

Journalistes et relationnistes

Une relation obligée où les journalistes s'aménagent des espaces d'autonomie

CHANTAL FRANCOEUR
Professeure
École des médias
UQAM
Canada
francoeur.chantal@uqam.ca



L'autonomie est une valeur clé du journalisme. Elle se trouve au cœur des guides de déontologie journalistique, qui mentionnent que les journalistes doivent se tenir « à distance des pouvoirs et des groupes de pression » (FPJQ ; CPQ ; SRC)¹. Les journalistes doivent avoir les coudees franches pour accomplir leur mission, qui est de « servir l'intérêt public » (FPJQ ; CPQ ; SRC) « et non des intérêts particuliers » (FPJQ). L'autonomie constitue ainsi « un lieu central de l'identité journalistique » (Gestin et al., 2009). Elle joue un rôle crucial dans la crédibilité des journalistes (Hayes et al., 2007). Elle s'actualise dans les choix éditoriaux (Shapiro et al., 2013). Charron (1995) décrit avec précision ce que les journalistes entendent par « autonomie » : les journalistes tiennent à construire un discours « inédit, analytique et, surtout, différent du discours officiel des sources », montrer qu'ils ne sont pas « une simple courroie de transmission » et faire ainsi « la preuve de leur compétence, de leur esprit critique et de leur autonomie professionnelle » (236).

On peut distinguer trois niveaux d'autonomie journalistique : l'autonomie symbolique, l'autonomie perçue et l'autonomie factuelle (Nygren et al., 2015).

– L'autonomie symbolique est l'« idéologie protectrice » (Deuze, 2005) des journalistes, qui sert

Pour citer cet article

Référence électronique

Chantal Francoeur, « Journalistes et relationnistes. Une relation obligée où les journalistes s'aménagent des espaces d'autonomie », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 6, n°1 - 2017, mis en ligne le 15 juin 2017.
URL : <http://surlejournalisme.org/rev>

à la fois de contexte au travail journalistique et de « *motivation* » (Revers, 2014) pour les journalistes. Elle dicte aux journalistes qu'ils servent les citoyens, l'intérêt public. À ce titre, les journalistes peuvent – et ils doivent – résister à tout ce qui entrave leur travail.

– L'autonomie perçue des journalistes signifie : ce que disent les journalistes de leur autonomie, comment ils la décrivent. L'autonomie perçue devient manifeste lorsque les journalistes cherchent à s'opposer aux pressions comme la convergence (Singer, 2004), ou l'insistance des sources et du public à intervenir sur les contenus (Deuze, 2005), ou les commandes des propriétaires de média (Nygren *et al.*, 2015). Les journalistes développent ainsi une « *rhétorique* » à propos de l'autonomie (Charron, 1995), qui les aide à résister aux contraintes, à négocier avec leurs sources et à combattre la censure (Revers, 2014 ; Schlesinger, 1992).

– L'autonomie factuelle des journalistes s'exprime dans leur choix des sujets de reportage, des angles, des sources. Elle se matérialise dans leur façon d'organiser le discours des sources et l'information collectée. Le contenu des médias d'information reflète en partie l'autonomie factuelle des journalistes (Reich, 2006).

Ce qui nous intéresse dans le présent article est l'autonomie perçue des journalistes face à leur source principale, le relationniste.

Tous les types d'organisation ont un relationniste, ou un département de relations publiques, dont une des fonctions est de répondre aux demandes des journalistes ou de les solliciter (Maisonneuve, 2010). Les relationnistes sont « *les interlocuteurs incontournables des journalistes, ou pour le moins, les intermédiaires obligés entre les journalistes et les responsables d'organismes qui les emploient* » (Ringoot, 2014 : 166). Les relationnistes ont ainsi des échanges « *structurés* » et réguliers avec les journalistes (Jackson et Moloney, 2016 ; Schlesinger, 1992 ; Molotch et Lester, 1974). Les informations journalistiques reflètent ces échanges quotidiens. Une recension réalisée par Macnamara établit que 40 à 75 pour cent du contenu des médias d'information s'appuie sur du contenu fourni par les relations publiques (2014 : 741). *Sissons* parle d'une proportion de 50 à 80 pour cent (2012 : 274).

Ces forts pourcentages de matériel venant de l'industrie des relations publiques dans les nouvelles, de même que l'accès structuré des relationnistes aux journalistes, suscitent des questions sur l'autonomie des journalistes. Les journalistes peuvent-ils refuser de relayer les contenus venant des relation-

nistes ? Peuvent-ils réaliser des reportages sans relationnistes ? Selon Macnamara, les journalistes n'ont pas le choix : « *This lack of choice is the result of both structural change within journalism and structural change in industry and government to which journalism has to adapt* » (2014 : 163). L'accélération de la vitesse de production et les multiples plateformes à alimenter donnent plus de place à l'industrie des relations publiques dans les nouvelles (*Sissons*, 2012 ; *Francoeur*, 2012 ; *Pew Research Center*, 2010). Les organisations doivent quant à elles se doter de professionnels de la communication pour répondre aux médias omniprésents, influents et aux heures de tombées incessantes (*Mazzoleni*, 2008 ; *Hjarvard*, 2008) : « *As news environments become more fragmented, public relations grows more sophisticated and editorial systems weaken, the impact of PR on news becomes greater and more diverse* » (*Reich*, 2010 : 799). Les journalistes cherchent pourtant à maintenir leur autonomie face aux relationnistes (*Leteinturier*, 2014). Ils veulent garder le contrôle sur les éléments qui feront partie de leurs reportages (*Reich*, 2006), rester « *maîtres du script* » (*Cottle*, 2003), fournir leur propre interprétation des faits (*Revers*, 2014).

QUESTION DE RECHERCHE ET MÉTHODOLOGIE

Que disent les journalistes de leur relation *obligée* avec les relationnistes ? Pour répondre à cette question, nous avons interviewé des journalistes dont les articles sont apparus en Une des quotidiens *Le Journal de Montréal*, *La Presse* et *Le Devoir*, entre novembre 2013 et février 2014, et des journalistes dont les reportages ont fait les manchettes des bulletins radio de *Radio-Canada* et du *98,5fm* (*Cogeco*) et des bulletins télé de *TVA* et de *Radio-Canada*, entre septembre et décembre 2014. Vingt-et-un journalistes ont accepté de consacrer 60 à 90 minutes de leur temps à un entretien semi-dirigé³. Les entreprises de presse choisies œuvrent toutes à Montréal et elles ont des propriétaires et des styles différents. Seuls le *Journal de Montréal* et *TVA* ont un même propriétaire, Québecor.

Interviewer ces journalistes se justifie ainsi : La Une offre plus de reportages exclusifs, en comparaison à, par exemple, des cahiers portant sur la mode ou la santé, où le contenu venant des relations publiques est plus présent (*Leteinturier*, 2014 ; *Motion et Leitch*, 2000 ; *Dagenais et Sauvageau*, 1995). Nous voulions ainsi discuter avec des journalistes dont les reportages ont été choisis par les rédactions pour donner le ton à la parution du jour ou au bulletin à l'heure de grande écoute. Peu importe leur *beat*, leur séniorité ou le sujet traité, le but était d'échanger avec des journalistes représentatifs à la fois du

travail régulier d'une salle de nouvelles et du travail « *de qualité* » ou « *de prestige* » (Legavre, 2014), où les journalistes auront mis en œuvre la valeur d'autonomie. On peut en effet présumer que les auteurs des reportages de la Une ou faisant la manchette ont une attitude proactive dans leur recherche d'information, qu'ils « *génèrent leur propre sujet* » comme ils le disent eux-mêmes⁴, qu'ils refusent d'être une « *courroie de transmission* » (Charron, 1995), qu'ils jouissent d'une grande autonomie (Dagenais et Sauvageau, 1995).

Analyse des reportages

Nous avons ciblé chaque jour l'article le plus important en Une selon sa taille et son emplacement, ou le reportage lié à la première manchette, pour choisir les journalistes à qui nous allions parler. Avant de contacter le journaliste, nous avons analysé son article pour y chercher des traces de relations publiques. Nous utilisons une grille développée lors d'une pré-recherche. L'analyse avait trois objectifs. Le premier était de confirmer qu'il y a peu ou pas de production journalistique exempte de relations publiques : même les articles en Une, les plus significatifs pour une salle de nouvelles, contiennent la présence de relations publiques (extrait d'un communiqué, citation d'un porte-parole, etc.)⁵. Le deuxième objectif était d'avoir une amorce pour parler avec le journaliste : nous pouvions discuter de son reportage et confirmer notre analyse de la présence de relations publiques. À la fin de cet entretien, nous proposons de poursuivre la discussion sur les liens entre les journalistes et les relationnistes. Le troisième objectif était de provoquer une réflexion chez le journaliste, réflexion qui allait se poursuivre dans l'entretien long. Nous avons assuré les journalistes que leur anonymat serait protégé. Chacun est identifié ainsi : J-1, J-2, J-3... Quand des croisements de citations pourraient permettre d'identifier un journaliste, la citation est attribuée à « anonyme ».

Le questionnaire long était divisé en deux blocs. L'un portait sur la définition des relations publiques, l'autre sur les relations de travail et les pratiques journalistiques en lien avec les relations publiques. Les questions étaient ouvertes. L'entretien finissait avec une question-conclusion, où le journaliste commentait de façon générale les liens relationnistes-journalistes.

Les entretiens longs ont été transcrits. Nous avons ensuite lu et relu les transcriptions. Nous y avons trouvé des reflets de textes comme le Guide de déontologie des journalistes du Québec, des références à la culture journalistique comme l'importance de l'intérêt public et de nombreux exemples illustrant la relation de pouvoir — les « *power dyna-*

mics » (Cameron *et al.*, 1997 : 111) — entre les deux professions. La notion d'autonomie s'est imposée comme thème d'analyse. Nous avons pu organiser le discours des journalistes en cinq sections — collègue obligé, émissaire, proie, antagoniste et cible — pour le rendre intelligible et généralisable, comme l'ont fait des recherches du même type (Macnamara, 2014 ; Shapiro *et al.*, 2013).

UNE RELATION OBLIGÉE

« *Finalelement, plus je parle, plus je me rends compte qu'ils sont plus incontournables que ce que je pensais* » (J-21).

Le discours des journalistes confirme la relation obligée avec les relationnistes : tous les journalistes interviewés disent qu'ils n'ont « *pas le choix* » de faire affaire avec des relationnistes pour produire leurs reportages. Cette obligation, corroborée par vingt-et-un journalistes faisant la Une ou la manchette, n'est pas liée seulement aux exigences de production. Les journalistes décrivent l'efficacité des relationnistes pour se rendre incontournables. Ils parlent aussi de la déontologie journalistique, qui les oblige à inclure la version d'une partie visée par un reportage. Cette version sera souvent fournie par un relationniste. Les journalistes disent par ailleurs conserver une marge de manœuvre. Les prochaines sections détaillent la relation obligée des journalistes avec les relationnistes, puis les espaces d'autonomie. Les journalistes sont cités abondamment pour illustrer et justifier les catégorisations proposées.

L'incontournable relationniste

« *Ce n'est pas parce que les journalistes ne sont pas bons. C'est parce que la machine qui contrôle le message est tellement rodée, tellement efficace* » (J-19).

Les journalistes dépeignent des manières d'agir standardisées : pour entrer dans un organisme ou une entreprise, le journaliste doit se rapporter au relationniste. Il doit aussi lui demander de faire le lien avec les décideurs, les acteurs, les experts. Les journalistes ont un discours uniforme sur l'obligation de négocier avec un relationniste : « *Pour avoir accès au point de vue ou à de l'information, on nous force à passer par des relationnistes* » (J-5). Les journalistes mobilisent des images illustrant la relation obligée : les relationnistes sont « *un mur* » (J-4, J-8), « *une frontière* » (J-20), « *des chiens de garde pour contrôler le message* » (J-19, J-14). Si les journalistes tentent de parler à quelqu'un d'autre, les employés et les cadres réfèrent au relationniste : « *Ils vont me dire "ah, il faut que j'avise les rela-*

tions publiques”. Ils se protègent. Ils ont peur des relationnistes » (J-11). Un journaliste raconte : « J’ai appelé un chercheur l’autre jour. Un gros nom. C’est la relationniste de l’université qui m’a rappelé. Elle m’a dit, “il faut que vous passiez par moi” » (J-19). Des journalistes disent avoir perdu le réflexe d’appeler directement la personne à qui ils veulent parler, « parce que ça ne donne rien » (J-19, J-5).

Le relationniste garde la porte d’entrée des organisations. Cette façon de faire peut être vue comme une voie rapide pour les journalistes : ils peuvent vite entrer en contact avec une personne ressource. Cette manière d’agir est surtout perçue comme une perte de contrôle sur le choix des éléments du reportage : les journalistes ne peuvent pas discuter directement avec une autre source. Ils peuvent appeler leurs sources non officielles, mais ils ne pourront pas les citer. Tôt ou tard, ils doivent se tourner vers un relationniste.

L’incontournable message

« Il y a toujours des sous-questions pour lesquelles on n’obtient pas de réponse. On n’obtient pas les documents internes. Ou bien on n’a pas accès aux personnes qu’on voudrait interroger » (J-5).

Tous les journalistes décrivent une autre manière d’agir qui peut leur faciliter la vie et qui, en même temps, restreint leur marge de manœuvre : l’efficacité des relationnistes à s’en tenir à leur message clé. Des messages formatés pour s’insérer tels quels dans les nouvelles. Utiles, ils peuvent aussi être frustrants. Un journaliste donne l’exemple d’une relationniste d’un organisme public : « Elle ne dit jamais rien. Elle ne sait jamais rien. Mais c’est la seule personne qui peut te confirmer des informations » (J-9). Des journalistes décrivent la même situation dans des ministères, des corps policiers ou avec des attachés de presse de ministre : « C’est des phrases qui pourraient s’appliquer à toutes les situations : “On est en train d’étudier la situation. On va prendre les mesures appropriées. En temps et lieu, on informera la presse.” » (J-19) Ou encore : « C’est toujours “nous sommes très préoccupés par tel sujet, nous travaillons là-dessus” » (J-6).

Les journalistes décrivent aussi des cas où les relationnistes échangent par courriel. Tous les journalistes interviewés ont une anecdote à propos du gouvernement fédéral⁶. Chacun décrit la même expérience : « Tu fais une demande d’entrevue dans une boîte vocale – parce qu’ils ne répondent plus – ils te renvoient un courriel. Tu n’as même pas laissé ton adresse courriel, ils la trouvent. Et des fois, ça ne répond même pas à la question » (J-17). Un autre

journaliste raconte, à propos d’un reportage récent : « 80 pour cent de ce que le ministère m’a envoyé comme réponse, je ne l’ai pas utilisé parce que c’est des lignes de presse qui sont quasiment des slogans politiques » (J-7). Des entreprises privées suivent le même patron : « Ce qu’on voit de plus en plus, c’est une relationniste qui nous dit “envoyez-moi vos questions”. Et elle nous revient par courriel avec des réponses qui répondent rarement à nos questions » (J-19). Travailler avec ces messages, « Ça finit par donner un texte qui ne veut plus rien dire. Tellement de phrases creuses qu’on ne sait même plus ce que ça veut dire » (J-10) ; « C’est fait pour ne rien dire » (J-11).

Envoyer de l’information à la dernière minute est une autre façon d’obliger les journalistes à utiliser ces lignes de presse : « Ils vont rappeler cinq minutes avant l’heure de tombée. Ils ne peuvent pas être accusés de ne pas avoir répondu. Mais on ne peut pas revenir avec des sous-questions et des demandes de précision » (J-5). Ou encore, « Ils savent que s’ils font une conférence de presse à 11 h 15, toi t’es en direct à midi, tu n’auras pas le temps de vérifier. Alors t’es un peu pris pour agir comme courroie de transmission » (J-17). Difficile de construire un discours autonome, différent du discours officiel, dans ces conditions. Ces lignes de presse et cette rigidité font que les journalistes sont moins maîtres de leur script.

Les impératifs de production

« J’ai passé ma journée en ondes. Dans ce cas-là, je n’ai pas le choix de me fier au communiqué » (J-14).

Les journalistes pressés disent qu’ils ont besoin des relationnistes et de leurs communiqués de presse. Cela leur donne accès rapidement à du matériel crédible : « C’est plus facile parce que l’information est déjà résumée. Je la trouverais ailleurs. Ce serait juste plus long » (J-12). D’autres journalistes disent, « Il faut nourrir la bête. Dès qu’il y a de quoi qui sort, il faut que ça se retrouve sur le web tout de suite » (J-4) ; « La “cassette” du relationniste, ça peut faire notre affaire quand on est pressés » (J-18).

Des journalistes constatent que les relationnistes proposent des sujets « clé en main », où tout est prévu : le rapport, l’expert, le témoin. Il ne reste plus qu’à narrer l’histoire : « L’Association va te trouver une mère monoparentale qui souffre, le reportage est “custom made” » (J-20). Un journaliste décrit une stratégie utilisée par l’industrie pharmaceutique : « Une firme de relations publiques va s’arranger pour que tu sois mis en contact avec un patient. Il va se plaindre de ne pas avoir accès au traitement

X ou Y parce qu'il n'est pas disponible au Québec : "Vous devriez faire un article sur moi parce que je suis dans une situation désespérée" » (anonyme). Un autre journaliste parle du domaine scientifique : le relationniste « me fournit tout. Il me fournit l'étude. Il me fournit l'éditorial. Il me fournit le contact du chercheur » (anonyme).

Des journalistes déplorent par ailleurs que des relationnistes connaissent bien les routines de production en « profitent ». Par exemple, « *Ils attendent le vendredi en fin de journée pour publier des rapports de 800 pages. Tout le monde sait qu'une salle de rédaction un vendredi à 16 h 30, c'est jamais moins alerte qu'à ce moment-là* » (J-4). Laisser du temps passer peut aussi mener à l'abandon d'un reportage : « *Ils savent que s'ils nous font attendre, l'histoire peut perdre de son intérêt* » (J-5). « *C'est le grand truc des relationnistes : ils ne te rappellent pas* » (J-20).

Douze journalistes parlent explicitement des conditions de production qui les poussent vers le matériel préformaté des relationnistes. Ce matériel répond à leurs exigences. Les relationnistes sont des sources fiables, disponibles, qui anticipent leurs besoins. Les journalistes exercent leur jugement éditorial critique en choisissant de publier ou non l'information. Ils peuvent aussi trier et reformuler ce qui leur est proposé. Mais leurs impératifs de production peuvent aussi les conduire à être une courroie de transmission.

Les impératifs déontologiques

« *T'as comme pas le choix. T'as un reportage à livrer et puis il faut que tu donnes l'autre côté de la médaille* » (J-17).

Quinze journalistes parlent de déontologie pour expliquer pourquoi ils doivent utiliser du matériel venant des relations publiques. Pour avoir « l'air objectif », disent-ils, il faut citer toutes les parties impliquées dans un reportage, offrir aux acteurs « *une possibilité de donner leur point de vue* » (J-3, J-4). Ainsi, ils insèrent la « ligne » du relationniste : « *C'est une question d'honnêteté intellectuelle. Dans la démarche journalistique, c'est important* » (J-21). Par exemple, quand un protagoniste « *ne veut pas donner d'entrevue. Il embauche une firme de PR pour sortir un petit communiqué de presse dans lequel il y a une belle citation, et c'est la seule qu'on a. Eh bien on va la prendre* » (J-2). Un autre dit : « *On est obligés de les citer. Puis des fois, c'est frustrant, parce que tu sais que ce qu'ils disent dans le communiqué n'est pas tout à fait exact. Et s'ils te l'avaient dit en entrevue, tu aurais sous-questionné. Mais là, tu ne peux pas* » (J-19). À d'autres moments, ce sont

les relationnistes qui utilisent la déontologie à leur avantage. Un attaché de presse représentant l'opposition peut se servir de l'obligation d'équilibre pour faire pression (J-1). Ou, un autre exemple, un journaliste met une publication en ligne et « *le relationniste appelle cinq minutes après la publication pour dire "hey, nous on n'a pas pu s'exprimer dans cet article-là, ajoutez notre point de vue"* » (J-5).

Les obligations de rigueur et de véracité mènent aussi les journalistes à se tourner vers les relationnistes : « *Un communiqué, ça demeure une valeur sûre. Dans la mesure où ils vont me dire ça fait combien de temps que telle personne fait ceci dans tel domaine. Ça devient un peu comme l'encyclopédie* » (J-14). « *Une grande organisation dit quelque chose, on va la croire* » (J-2). « *En principe, la relationniste ne peut pas nous bullshitter* » (J-15). Les informations venant d'un relationniste assurent que personne ne sera mal cité : « *Ils vont te dire "voici la ligne officielle de ce qu'on pense par rapport à un événement". Ça, je vais l'utiliser* » (J-18). En cas de faute ou de méprise, le relationniste sera responsable : « *On n'est jamais sûr à 100 pour cent de l'information qu'ils nous donnent mais ça vient d'une voix officielle. Si ce n'est pas la bonne information, ce sont eux qui ont l'air fou plus tard* » (J-16). Le relationniste devient une assurance-véracité factuelle.

Aucun journaliste ne remet en question les valeurs d'équilibre, d'équité ou de rigueur. Ils constatent toutefois que ces obligations font partie des facteurs les incitant, et parfois les obligeant, à utiliser du matériel venant des relationnistes. L'autonomie, valeur clé de la déontologie journalistique, est ici confrontée à d'autres obligations déontologiques restreignant la marge de manœuvre des journalistes.

LES ESPACES D'AUTONOMIE

Le collègue obligé

« *Veut, veut pas, des bonnes relations, c'est assez important* » (J-14).

Puisque le relationniste est un acteur incontournable, au message incontournable, les journalistes choisissent de s'accommoder de ces conditions. Dix-neuf journalistes disent traiter les relationnistes comme des collègues obligés, avec qui il faut éviter les relations tendues : « *Un relationniste que tu dois appeler dans deux jours et la semaine prochaine, tu vas t'arranger pour avoir une bonne relation avec lui* » (J-12) ; « *Si tu commences à t'engueuler, t'as pas fini là, parce*

qu'il y a des gens que tu côtoies quasiment chaque semaine » (J-17). Les journalistes veulent s'assurer que les portes vont continuer de s'ouvrir : « S'ils me demandent de ne pas parler [d'un fait] et ça n'a pas rapport avec mon sujet, je ne le ferai pas. Parce qu'ils ne m'inviteront plus jamais » (J-6). Personne ne veut courir le risque d'être écarté d'événements ou de briefing. « Si je me prends la tête avec un attaché, il faut que je revienne puis il faut que je me force à être gentil. Il faut que je sois tenu au courant s'il y a des conférences de presse. Si je fais des demandes d'entrevues, il faut que ça aboutisse » (J-1). Ces journalistes font le choix de la diplomatie pour pouvoir exercer un minimum d'autonomie factuelle. En entretenant des liens constructifs avec les relationnistes, les journalistes maintiennent leur entrée dans les organisations.

L'émissaire

« Une bonne relationniste, pour moi, c'est quelqu'un que tu appelles, à qui tu expliques ton besoin et qui te met en contact avec quelqu'un qui connaît le dossier. Et elle assiste à la rencontre pour protéger la personne de son entreprise » (J-19).

Tous les journalistes interviewés, sauf un, voient les relationnistes comme des alliés potentiels dans la mécanique de l'accès à l'information. Certains journalistes ont intégré les relationnistes à leur routine : « Les relations publiques font un peu le travail pour nous, dirigent notre regard en quelque sorte » (J-14). Des journalistes voient les relationnistes comme leur représentant : « Ils vont tenter de convaincre les patrons que c'est important d'aller de l'avant, de sortir l'information, d'en donner plus » (J-16). Plusieurs perçoivent les relationnistes travaillant dans les ministères comme des agents qui devraient être à leur service : « Il y en a qui travaille pour les médias, pour le public » (J-16 ; J-2).

Un journaliste souligne que plusieurs relationnistes sont d'anciens journalistes ayant gardé leurs réflexes, « ils vont m'appeler puis me dire "il se passe telle affaire, penses-tu que ça serait un bon sujet ?" » (J-6) Des relationnistes deviennent ainsi des sources, fournissant « des documents internes » (J-5). De la même façon, des relationnistes de groupes de pression remettent aux journalistes des documents obtenus en vertu de la Loi de l'accès à l'information, comptant sur les journalistes pour rendre l'information publique. Des journalistes racontent que des relationnistes ayant confiance en eux vont leur confier des reportages pour éviter qu'une situation devienne un scandale : « La relationniste m'a appelé et m'a

dit, "Peux-tu le faire ? Je n'ai pas envie de donner ça à n'importe qui, puis que ça sorte mal". Elle m'avait refilé l'histoire, pour que l'histoire sorte correctement » (J-9).

D'autres journalistes décrivent des expériences où leurs objectifs rejoignent ceux des relationnistes : « On peut avoir des intérêts communs » (J-4, J-18). Par exemple, une relationniste a donné accès à des travailleurs qui voulaient attirer l'attention sur leurs conditions : « Elle était quasiment comme ma relationniste à moi. Elle avait son intérêt : "on va montrer qu'on aide". Mais son intérêt allait dans le même sens que le mien » (anonyme). Un autre a travaillé avec un relationniste pour faire état d'actes criminels et inciter les victimes à sortir de l'ombre. Ou encore, « Ça peut aussi être un ONG qui veut aller chercher des dons, qui a intérêt à nous ouvrir les portes de son opération de sauvetage » (anonyme).

Des journalistes décrivent des situations où un relationniste les a mis en relation avec un expert difficile d'accès, par exemple, un sous-ministre : « Il m'a effectivement dit des choses qui n'auraient pas passé la rampe s'il les avait dites à une relationniste qui avait fait vetter [approuver] cela par son boss. Mais c'est de plus en plus rare qu'on a accès à cela » (J-19). J-3 raconte une expérience similaire : « La relationniste m'a permis de faire une entrevue et même, j'étais assez surpris, il n'y avait pas de porte-parole dans la salle pendant l'entrevue pour écouter ce qu'on disait ». D'autres journalistes font état de moments où le porte-parole parle : « Étonnamment, j'ai appelé un lobbyiste et relationniste pour l'industrie, et il a fait des critiques auxquelles je n'aurais pas pu m'attendre. [...] Des fois on a des surprises » (J-11).

Quand les relationnistes ouvrent les portes de leurs organisations et leur facilitent la vie, quand les intérêts des uns et des autres se rejoignent, les journalistes investissent ces lieux d'autonomie. Des lieux qui restent délimités par les relationnistes, mais où les journalistes peuvent choisir les faits et les déclarations à insérer dans leur reportage.

La proie

« Ils sont un peu obligés de répondre à nos questions » (J-7).

Une autre aire d'autonomie est de reprendre le discours des relationnistes pour les forcer à répondre aux requêtes des journalistes : « Quand on me répond "on n'est pas disposé à commenter tel sujet", je réponds, "C'est votre rôle, votre unique rôle, de commenter, de répondre aux questions, de donner de l'information" » (J-6) ; « Je leur dis, "vous

êtes au service de vos membres et vos membres comptent sur vous pour les défendre. C'est dans votre intérêt" [de répondre à mes questions] » (J-11). Ou encore, « Si vous empêchez votre patron de me parler, vous allez avoir l'air fou, alors que vous n'avez pas de raison d'avoir l'air fou ! » (J-19)

Des journalistes donnent des ultimatums : « Dans une demi-heure, je vais devoir dire que vous n'avez pas retourné mes appels. Alors vous avez une position à me donner ou non ? » (J-17) « Je dis, "Écoutez, moi je publie demain, que vous m'avez répondu ou pas. Voici mon cellulaire". Ils n'ont pas de raison de ne pas me rappeler » (J-12). Dans le même ordre d'idée, certains journalistes vont réaliser leur reportage, attendre à la toute fin pour appeler le relationniste et dire : « Tu as le choix que j'inclue ton point de vue, ou que je dise que tu n'as pas répondu » (J-16, J-2). Un autre explique sa stratégie : « Je veux qu'ils soient un peu pris, qu'ils soient mis devant le fait accompli parce que ça donne quelque chose de plus intéressant » (J-4). Ou encore : « Si j'ai assez d'information je vais bluffer, je vais dire "bon ok, moi je vais publier ça, ça, ça demain. Je vous donne l'occasion de rectifier les faits". Ça marche assez bien » (J-6)

Treize journalistes décrivent ainsi comment ils mettent l'accent sur l'efficacité des relationnistes, sur leur rôle de porte-parole toujours prêts et disponibles. Ils utilisent la rhétorique des relationnistes pour avoir accès à des sources ou à un minimum d'information.

L'antagoniste

« Moi je pars du principe que s'il y a une règle du relationniste, il ne faut pas embarquer dans le jeu » (J-1).

Les journalistes insistent sur leur autonomie : ils déploient des efforts pour esquiver ou contourner le relationniste. Ils vont dire, par exemple, qu'ils « désobéissent » ou qu'ils « ne respectent pas les règles » ou encore, qu'ils ne respectent pas le « protocole » établi par le relationniste (J-1). « Rébellion » est aussi un mot employé : « Si tout le monde se rebellait contre ça, ça n'existerait plus, mais ce n'est pas le cas » (J-7). Le verbe « déroger » (J-4) est aussi utilisé : « Je déroge à la politique d'entreprise » (J-2), de même que « permission » : « C'est sûr qu'ils vont dire non si on leur demande la permission. Alors non, on ne respecte pas les limites imposées par les relationnistes » (J-12). « Sermon » et « chicane » sont aussi évoqués : « Moi je me suis fait chicaner dans le passé parce que j'avais réussi à parler au patron sans être passé par la relationniste. J'ai dit "bien regarde là, j'ai fait mon travail de journaliste" » (J-

10). Un autre raconte : « Je me suis fait sermonner il y a deux semaines par un PR qui n'était pas content qu'on ait parlé de son maire. Il m'appelle et il me dit "tu n'as pas fait ton travail, tu savais très bien qu'il fallait que tu passes par moi" » (anonyme).

Les journalistes donnent des exemples concrets de « contournement » : « Chaque fois qu'on parle à une source non officielle on contourne les règles du porte-parole » (J-3). Ou encore, quand les relationnistes insistent sur les questions admises lors de conférences de presse : « Bien tu laisses passer quelques questions puis après tu vas sur autre chose » (J-4, J-7, J-9) ; « Le jeu, c'est évidemment de se faufiler. C'est sûr. On est payé pour faire ça » (J-20). Faire perdre l'équilibre ou faire sortir du script prévu font aussi partie des efforts : « En reposant une question ou en les relançant tu réussis parfois à avoir juste une ligne de plus puis tu sens que le relationniste a regretté aussitôt » (J-13). Ou encore, « Mieux se préparer avant de les appeler. Avoir déjà déterré des choses sur eux. Dans ce temps-là ils perdent leurs moyens, ils sont pris au dépourvu » (J-11).

De la même façon, des journalistes disent se servir des relationnistes pour s'en déprendre : « C'est rare que mon objectif c'est de parler au relationniste. Je passe par le relationniste pour ensuite aller plus loin » (J-6, J-2). Cette façon de faire prend plusieurs formes : utiliser une conférence de presse comme point de départ pour un reportage sans lien avec la conférence, se rendre à un événement promotionnel pour parler à une personne autrement difficile d'accès (J-20 et J-8). Des journalistes disent bluffer : « Des fois, pour interviewer quelqu'un, le seul moyen d'être en face de la personne, c'est de dire au relationniste que tu vas l'interviewer sur son spinn. Une fois en face de lui, tu lui poses bien les questions que tu veux » (J-9).

Refuser les règles de fonctionnement des relationnistes s'apparente à une mutinerie. Mais dix-huit journalistes affirment que ça fait partie d'un bon travail journalistique. C'est un moyen d'obtenir de l'information différente du discours officiel, de développer leur propre interprétation des faits, de garder le contrôle sur le choix des éléments de leurs reportages.

La cible

« Un moment donné, j'ai juste filmé la conférence de presse puis j'ai fait un reportage là-dessus » (J-20).

Un espace d'autonomie décrit par quatorze journalistes est de montrer du doigt le relationniste et

les ratés de la relation : « *Si on se fait donner une cassette, je veux le faire comprendre au lecteur* » (J-1, J-17). Des journalistes prennent le public à témoin : « *On a toujours le pouvoir de dire “à telle ou telle question, elle n’a pas répondu”, puis de demander au public de juger la valeur de cette réponse* » (J-7, J-9) ; « *C’est révélateur aussi quand tu mets textuellement ce qu’on t’a dit puis que tu montres qu’on ne répond pas à tes questions* » (J-13).

Quand les journalistes se retrouvent dans un cul-de-sac, ils vont construire le reportage en mettant de l’avant leur démarche journalistique : « *Voici ce qu’ils pensent, ils l’ont dit dans un communiqué. Nous, voici les informations qu’on a* » (J-18). Dans ces cas, « *On appuie un peu plus fort sur le crayon* » (J-8), « *Je me défoule* » (J-11). Un autre dit, « *Lorsqu’en allant fouiller plus loin on se rend compte que ce que le porte-parole nous a donné, c’est pas tout à fait ça, ça fait un peu plaisir de démontrer qu’il est un peu à côté (rires)* » (J-3).

Quand le relationniste devient la cible du reportage, c’est que l’échange s’est retrouvé dans une impasse. Le journaliste peut utiliser son pouvoir éditorial pour illustrer la situation : « *C’est nous qui avons le dernier mot. Et là-dessus, il n’y a pas de contrôle* » (J-1) ; « *En bout de ligne, c’est toujours nous qui avons la décision finale* » (J-16). Mais ce pouvoir est limité : le reportage manque d’information de fond et il fait état d’un manque d’autonomie factuelle du journaliste.

DISCUSSION

« *J’ai l’impression qu’ils l’ont emporté sur l’information, de façon générale* » (J-17).

Les relations publiques posent un défi à l’autonomie journalistique. Les journalistes qui font la Une ou les manchettes sont obligés de travailler avec les professionnels des relations publiques et d’utiliser du contenu préparé par les relationnistes. Leur discours atteste qu’il n’y a pas de journalisme sans relations publiques (Macnamara, 2014). Les structures des organisations forcent les journalistes à s’adresser aux services des relations publiques. Les impératifs de production et les valeurs déontologiques des journalistes les mènent aussi à solliciter les relationnistes. De plus, les façons de travailler des relationnistes – messages formatés, échanges par courriel, délais de réponse – restreignent les choix des éléments qui font partie des reportages.

Face à cette réalité, les journalistes s’aménagent des aires d’autonomie. Ils le font en ad-

mettant d’abord que les relationnistes font partie de leurs *conditions* de production. En traitant les relationnistes comme des « collègues obligés », les journalistes les rangent au même niveau que, par exemple, les limites de temps ou le travail multi-plateforme. Éviter, se déprendre, confronter les relationnistes demeurent des objectifs, comme le montre l’espace d’autonomie où les journalistes voient et traitent les relationnistes comme leur « antagoniste ». Les relationnistes font alors partie des *contraintes* de production. Quand cette contrainte de production devient insurmontable, les journalistes peuvent décider d’en faire l’objet de leur reportage, leur « cible ».

Les journalistes peuvent aussi se servir des relationnistes comme des *outils* de production. Des journalistes voient les relationnistes comme leurs « émissaires », à leur service. Ils traitent aussi les relationnistes comme une « proie » : en insistant sur le fait que les relationnistes sont là pour répondre à leurs questions (leurs « émissaires »), ils se servent du manque d’autonomie imposé par les relationnistes (leurs « collègues obligés ») pour regagner de la marge de manœuvre. Quand ces stratégies échouent, les journalistes se servent de leur pouvoir éditorial pour l’illustrer : les relationnistes deviennent – à nouveau – la « cible » de leur reportage.

Ces cinq espaces d’autonomie montrent que les liens relationnistes-journalistes sont imprégnés de contradictions, d’ambivalences et de doutes. Par exemple, la grande majorité des journalistes interviewés (20) voient les relationnistes comme leurs émissaires ; en même temps, la grande majorité des journalistes interviewés (18) décrivent aussi les relationnistes comme des antagonistes. Les différents rôles attribués aux relationnistes varient selon l’angle, l’expérience ou l’anecdote mobilisés par le journaliste. Un même relationniste peut être un collègue obligé, puis une proie ou une cible, selon les échanges du moment. Différents répertoires interprétatifs sont ainsi utilisés quand les journalistes détaillent leurs échanges avec les relationnistes (François, 2014).

Analysé sous la loupe des trois niveaux d’autonomie, factuelle, perçue et symbolique, le discours des journalistes montre ceci : ils ont une faible autonomie factuelle face aux relationnistes. Leurs choix de sources et de citations sont restreints. Leur capacité à rester maîtres de leur script est limitée. Ils arrivent à fournir leur propre interprétation des faits, à organiser les discours et les informations collectés, ils conservent leur liberté éditoriale, mais à l’intérieur des limites établies par les relationnistes. Les journalistes formatent

du discours construit en grande partie par les relationnistes, ou du discours permis, ou libéré, par les relationnistes.

Cela se reflète dans l'autonomie perçue : les journalistes disent qu'ils ont de la difficulté à avoir les coudées franches pour développer un discours inédit, différent du discours officiel des sources. Dans le même souffle, ils insistent sur le fait qu'ils se « rebellent » contre les limites imposées par les relationnistes. Ils résistent aux entraves. Ils refusent d'agir comme courroie de transmission. Presque tous les journalistes interviewés utilisent cette rhétorique de rébellion. Cela montre l'importance de l'idéologie journalistique – l'autonomie symbolique.

C'est cette autonomie symbolique qui motive les journalistes à tirer profit des portions d'autonomie factuelle. L'esprit critique dont font preuve les journalistes est une autre manifestation de leur autonomie symbolique : leur admission de ne pas avoir les coudées franches face aux relationnistes et leur façon de s'adapter – en traitant les relationnistes comme des collègues obligés, émissaires, antagonistes, proies ou cibles – attestent leur esprit critique. Ils montrent ainsi leur compétence journalistique.

L'autonomie symbolique est toutefois fragilisée quand les journalistes choisissent d'illustrer leur manque d'autonomie factuelle dans leurs reportages, quand ils prennent le relationniste pour cible. Ce faisant, les journalistes tirent profit de leur autonomie factuelle pour montrer en fait qu'ils manquent d'autonomie. Cette façon de faire comporte des dangers parce qu'elle peut miner leur idéologie protectrice. L'autonomie symbolique est aussi en péril quand les journalistes utilisent les relationnistes comme des outils de production – leurs « émissaires » – ou quand ils plaident pour qu'ils deviennent des outils de production – quand les relationnistes sont leur « proie ». Les journalistes acceptent alors de confier une partie de leur autonomie factuelle à quelqu'un d'autre, au point où ils peuvent devenir eux-mêmes les émissaires des relationnistes, quand par exemple un relationniste confie une primeur à un journaliste.

Dans ces cas, le journaliste peut sembler servir des intérêts particuliers, manquer de distance face aux pouvoirs ou aux groupes de pression.

CONCLUSION

Seul le seul point de vue des journalistes qui font la Une ou la manchette dans le marché montréalais a été recueilli ici. La Une est une vitrine, mais elle ne dit pas tout d'un média ni du travail de production. Ouvrir la recherche à des journalistes œuvrant en région ou couvrant des *beats* spécialisés donnera un portrait plus précis de l'état des liens entre les journalistes et les relations publiques. Le point de vue des relationnistes, qui se perçoivent notamment comme des « *co-constructeurs d'information* » (Maisonneuve, 2010 ; Dagenais, 2004), viendra aussi nuancer l'enquête.

Notre recherche s'inscrit dans la continuité des travaux des sociologues du journalisme. Charron (1994) a montré comment l'actualité politique est le résultat de négociations entre des attachés de presse et des journalistes. Legavre a parlé des journalistes et des communicants comme des « *associés-rivaux* » (2011). Schlesinger (1987) a décrit la professionnalisation des sources, leur capacité à anticiper les routines des journalistes pour leur fournir du « *prêt à publier ou diffuser* ». Avant eux, Gans (1979) a bien dessiné la danse entre les sources et les journalistes, précisant que les sources mènent cette danse. Développée de façon inductive, la typologie proposée dans cet article montre comment les journalistes qui tiennent à construire un discours inédit s'aménagent des espaces d'autonomie face aux relationnistes, leur source obligée.

Remerciements

Sophie Boulay, PhD, co-chercheure ; Audrey Desrochers et Gaëlle Engelberts, étudiantes à la maîtrise en communication, UQAM.

Soumission de l'article : 22/02/2016

Acceptation : 21/03/2017

NOTES

¹ Guide de déontologie de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) <https://www.fpq.org/deontologie/> ; Guide de déontologie du Conseil de presse du Québec (CPQ) ; Normes et pratiques journalistiques de la Société Radio-Canada (SRC) <http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/rendre-des-comptes-aux-canadiens/>.

² Les dates d'examen des Unes et des manchettes ont été choisies au hasard. L'équipe tenait à interviewer les journalistes à des moments « normaux » de l'actualité — pas l'été, quand les activités sont plus lentes, ni lors d'une catastrophe, quand toutes les ressources journalistiques sont mobilisées.

³ Nous incluons une entrevue réalisée lors de l'étude pilote visant à tester notre questionnaire, le questionnaire n'ayant pas subi de modification à la suite de cette entrevue. Les vingt-et-un journalistes ont signé un formulaire de consentement conforme aux règles éthiques de la recherche de l'UQAM : <http://recherche.uqam.ca/ethique/humains/projets-approbation-ethique.html>.

⁴ Cinq journalistes interviewés utilisent cette expression. Un journaliste précise : « *Si on veut sortir de la vraie nouvelle, on ne va pas appeler les relationnistes* » (J-4). Ces journalistes se font un devoir de ne pas « être à la remorque de l'industrie des relations publiques » (J-12, J-20, J-21).

⁵ Nous en sommes arrivés à 38,6 % de présence de relations publiques en Une. Mais ce pourcentage est plus ou moins fiable parce que beaucoup d'informations venant *sans doute* des relations publiques ne sont pas identifiées (Boulay et Francoeur, 2014).

⁶ Le parti au pouvoir a changé le 19 octobre 2015. Il a promis plus de transparence : <http://pm.gc.ca/fra/nouvelles/2015/11/13/>.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Boulay, S., Francoeur, C. 2014, « Donner priorité aux données », *Approches Inductives*, vol. 1, no 1, pp. 1-32.
- Cameron, G., et al., 1997, « Public Relations and the Production of News », in Bursleson, B. (Éd.), *Communication Yearbook 20*, Thousand Oaks, Sage, pp. 111-155.
- Charron, J., 1994, *La production de l'actualité*, Montréal, Boréal.
- Charron, J., 1995, « La reconnaissance du pouvoir symbolique des journalistes politiques : une question de rhétorique », *Hermès*, no 16, pp. 229-240.
- Cottle, S., 2003, « News, Public Relations and Power : Mapping the Field », in Cottle, S. (Éd.), *News, Public Relations and Power*, London, Sage, pp. 3-24.
- Dagenais, B., 2004, « Les relations publiques, véritable instrument de démocratie », *Communication*, vol. 23, no 1, pp. 19-40.
- Dagenais, B., Sauvageau, F., 1995, « L'équivoque dans les métiers de la communication », *Communication et organisation*, no 8, pp. 21-38.
- Deuze, M., 2005, « What is Journalism ? Professional identity and ideology of journalists reconsidered », *Journalism*, vol. 6, no 4, pp. 442-464.
- Francoeur, C., 2012, *La transformation du service de l'information de Radio-Canada*, Québec, Presses de l'université du Québec.
- Francoeur, C., 2014, « Les répertoires interprétatifs des journalistes discutant de leurs liens avec les relations publiques : les paradoxes et contradictions réconciliés », *Communication et organisation*, no 46, pp. 224-248.
- Gans, H., 1979, *Deciding What's News*, Illinois, Northwestern University Press.
- Gestin, P. et al., 2009, « La production multisupports dans des groupes médiatiques français », *Cahiers du journalisme*, no 20, pp. 84-95.
- Hayes, A., Singer, J. B., Ceppos, J., 2007, Shifting Roles, Enduring Values : The Credible Journalist in a Digital Age », *Journal of Mass Media Ethics*, no 4, pp. 262-279.
- Hjarvard, S., 2008, « The Mediatization of Society : A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change », *Nordicom Review*, vol. 29, no 2, pp. 105-134.
- Jackson, D., Moloney, K., 2016, « Inside Churnalism. PR, Journalism and Power Relationships in Flux », *Journalism Studies*, vol. 17, no 6, pp. 763-780.
- Legavre, J.-B., 2011, « Entre conflit et coopération. Les journalistes et les communicants comme "associés-rivaux" », *Communication et langages*, no 169, pp. 105-123.
- Legavre, J.-B., 2014, « Communication et journalisme : ombres portées, ombres croisées », *Les Cahiers du journalisme*, vol. 26, no 1, pp. 12-34.
- Leteinturier, C., 2014, « Les journalistes face à la communication », *Hermès*, vol. 3, no 70, pp. 50-55.
- Macnamara, J., 2014, *Journalism and PR : Unpacking « Spin », Stereotypes, and Media Myths*, New York, Peter Lang Publishing.
- Maisonneuve, D., 2010, *Les relations publiques dans une société en mouvance*, Québec, Presses de l'université du Québec.
- Mazzoleni, G., 2008, « Mediatization of Society », in Donsbach, W. (Éd.), *The International Encyclopedia of Communication*, Malden, MA, Blackwell, vol. VII, pp. 3052-3051.
- Molotch, H., Lester, M., 1996 [1974], « Informer : une conduite délibérée de l'usage stratégique des événements », *Réseaux*, vol. 14, no 75, pp. 23-41.
- Motion, J., Leitch, S., 2000, « The Truth Games of Public Relations Politics », *Australian Journal of Communications*, vol. 27, no 2, pp. 65-80.
- Nygren, G., Dobek-Ostrowska, B., Anikina, M., 2015, « Professional Autonomy », *Nordicom Review*, vol. 36, no 2, pp. 79-95.
- Pew Research Center, 2010, « How News Happens » [En ligne], http://www.journalism.org/analysis_report/how_news_happens.
- Reich, Z., 2006, « The Process Model of News Initiative », *Journalism Studies*, vol. 7, no 4, pp. 497-514.
- Reich, Z., 2010, « Measuring the Impact of PR on Published News in Increasingly Fragmented News Environments », *Journalism Studies*, vol. 11, no 6, pp. 799-816.
- Revers, M., 2014, « Journalistic Professionalism as Performance and Boundary Work : Source Relations at the State House », *Journalism*, vol. 15, no 1, pp. 37-52.
- Ringoot, R., 2014, *Analyser le discours de presse*, Paris, Armand Colin.
- Shapiro, I. et al., 2013, « Verification as a Strategic Ritual », *Journalism Practice*, vol. 7, no 6, pp. 657-673.
- Schlesinger, P., 1987, *Putting Reality Together*, Londres, Methuen.
- Schlesinger, P., 1992 [1990], « Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme », *Réseaux*, vol. 10, no 51, pp. 75-98.
- Singer, J. B., 2004, « Strange Bedfellows : Diffusion of Convergence in Four News Organizations », *Journalism Studies*, vol. 5, no 1, pp. 3-18.
- Sissons, H., 2012, « Journalism and Public Relations : A Tale of Two Discourses », *Discourse & Communication*, vol. 6, no 3, pp. 273-294.



Fr. L'article discute du défi que posent les relations publiques à l'autonomie journalistique. Des entrevues avec 21 journalistes montrent qu'ils sont obligés de travailler avec les professionnels des relations publiques et d'utiliser du contenu préparé par les relationnistes : les structures des organisations forcent les journalistes à s'adresser aux services des relations publiques ; les impératifs de production et les valeurs déontologiques des journalistes les mènent aussi à solliciter les relationnistes ; de plus, les façons de travailler des relationnistes – messages formatés, échanges par courriel, délais de réponse – restreignent les choix des éléments qui font partie des reportages. Les journalistes disent qu'ils ont de la difficulté à avoir les coudées franches pour développer un discours inédit, différent du discours officiel des sources. Leur capacité à rester maîtres de leur script est limitée. Ils arrivent à fournir leur propre interprétation des faits, à organiser les discours et les informations collectés, ils conservent leur liberté éditoriale mais à l'intérieur des limites établies par les relationnistes. Les journalistes formatent du discours construit en grande partie par les relationnistes, ou du discours permis, ou libéré, par les relationnistes. Dans le même souffle, les journalistes insistent sur le fait qu'ils se « rebellent » contre les limites imposées par les relationnistes. Ils refusent d'agir comme courroie de transmission. Pour ce faire, les journalistes s'aménagent des espaces d'autonomie où les relationnistes jouent différents rôles : le collègue obligé, l'émissaire, la proie, l'antagoniste et la cible. Les différents rôles attribués aux relationnistes varient selon l'angle, l'expérience ou l'anecdote mobilisés par le journaliste. Un même relationniste peut être un collègue obligé, puis, une proie ou une cible, selon les échanges du moment. Ainsi, les relationnistes font partie tour à tour des *conditions* de production, des *contraintes* et des *outils* de production des journalistes.

Mots-clés : journalisme, autonomie, sources, relations publiques, conditions de production.

En. How journalistic autonomy is being challenged by the public relations industry is the focus of this article. Interviews conducted with 21 journalists reveal a number of reasons for their escalating reliance on PR professionals and PR content. Among these are organizational structures that are conducive to a dependence on PR services; journalistic production deadlines and ethical obligations that make PR professionals convenient and necessary sources; and the working methods used by PR professionals themselves—pre-formatted messages, a preference for email exchanges, delays in response time, etc.—that all have a significant impact on what makes it into a news story and what is left out. Journalists admit to struggling to produce copy that doesn't simply reproduce the official line of their PR sources. They are aware that their ability to tell a story the way they want to tell it can, at times, feel compromised. If they still manage to put their own spin on the facts provided—to organize the material as they see fit and safeguard their editorial freedom—they do so within constraints imposed by their PR counterparts. In effect, journalists sometimes see themselves as formatters of a discourse largely constructed by the PR profession—a discourse, if you like, that carries the PR stamp of approval and is under PR control. At the same time, journalists insist that they do stand up to the PR profession, refusing to serve as a mere mouthpiece for the latter. It is a paradoxical relationship—at once obligatory, at once negotiable—and journalists' descriptions of it do suggest that they have some leeway within it. Five autonomous zones of possible action can be identified, and within each, the PR person plays a particular role vis-a-vis the journalist: the obligated colleague, the special envoy, the prey, the antagonist and the target. As regards these roles, they can vary according to the angle being sought by the journalist who mobilizes it; how experienced that journalist is; and how it serves the anecdote being proffered. Depending on the context, the same PR professional can play a number of roles—at once the inescapable colleague, at once the scapegoat or target. One way or another, PR professionals are increasingly an integral part of the conditions and constraints of production to

which journalists, as a profession, are subjected, and are perhaps even constitutive of the very tools of their trade.

Keywords: journalism, autonomy, sources, public relations, conditions of production.

Pt. O artigo discute o desafio imposto pelas relações públicas à autonomia jornalística. Entrevistas com 21 jornalistas mostram que eles são obrigados a trabalhar com profissionais de relações públicas e utilizar o conteúdo preparado pelos RPs. De fato, as estruturas das organizações obrigam os jornalistas a se dirigirem aos serviços de relações públicas, os imperativos de produção e os valores deontológicos dos jornalistas também os levam a solicitarem o trabalho dos RPs. Além disso, a forma de trabalhar dos profissionais de relações públicas – mensagens formatadas, trocas por e-mail, prazos de resposta – restringem as escolhas dos elementos que vão integrar as reportagens. Os jornalistas afirmam ter dificuldades para produzir um discurso livre, diferente do discurso das fontes oficiais. Sua capacidade de continuarem mestres de sua atuação é limitada. Eles chegam a fornecer suas próprias interpretações dos fatos, a organizar os discursos e informações coletadas e conservam sua liberdade editorial, mas dentro dos limites estabelecidos pelos RPs. Os jornalistas formatam um discurso em grande parte construídos pelos relações públicas, um discurso autorizado, ou liberado, por esses profissionais. Nesse sentido, os jornalistas insistem no fato de que eles se “rebelam” dos limites impostos pelos relações públicas. Eles recursam agir como correia de transmissão. Para isso, os jornalistas criam espaços de autonomia onde os RPs desempenham diferentes papéis: o colega coagido, o emissário, a presa, o antagonista e o alvo. Os diferentes papéis atribuídos aos RPs variam de acordo com o ângulo, a experiência ou a anedota mobilizados pelo jornalista. Um mesmo relações públicas pode ser um colega coagido e depois uma presa ou um alvo, conforme as trocas que ocorrem a cada momento. Assim os RPs fazem parte, dependendo do caso, das *condições* de produção, dos *constrangimentos* e das *ferramentas* de produção dos jornalistas.

Palavras-chave: jornalismo, autonomia, fontes, relações públicas, condições de produção.

