

Journalisme, relations publiques et publicité : produits et médias d'hybridation dans l'univers de l'écrit

Alain Lavigne

*Professeur
Département d'information
et de communication
Université Laval (Québec)*

Depuis plusieurs années déjà, les journalistes constatent l'empiétement des disciplines des relations publiques (RP)¹ et de la publicité² dans leurs pratiques professionnelles. Jusqu'à maintenant, les analyses sur le sujet ont essentiellement porté sur le flou entre les concepts d'information et de communication (Bougnoux, 1995), les changements entre les informations journalistiques et la publicité dans les médias de masse (Falardeau, 1990 ; Demers, 1991) ainsi que l'équivoque dans la pratique des métiers de la communication (Dagenais et Sauvageau, 1995).

L'objectif du présent article est de proposer une lecture plus systémique³ de cette réalité qui, à notre avis, touche l'ensemble des trois grandes fonctions de la communication, à savoir le journalisme, les relations publiques et la publicité. Nous proposons ainsi de considérer ces différentes fonctions comme des sous-systèmes d'un système plus général que constitue celui de la communication publique québécoise, dont les fondements remontent à la fin du XIX^e siècle. Cela nous permettra d'identifier différentes zones partagées entre les trois sous-systèmes et de dresser un inventaire, qui n'a pas la prétention d'être exhaustif, des produits et des médias d'hybridation.

Notre propos se limitera ici à l'univers de l'écrit, tout en reconnaissant que l'hybridation est aussi très développée dans les divers domaines de l'électronique (radio, télévision, Internet, etc.)⁴.

Le système de la communication publique : finalités et professions

Dans une perspective québécoise, De Bonville (1991) décrit le développement de la communication publique, les finalités de ses sous-systèmes, de même que l'évolution de ses trois grandes professions. L'auteur définit ce système comme l'ensemble des messages transmis par les médias de communication et à ces médias eux-mêmes. Il désigne aussi les relations qui s'établissent lors de la transmission des messages entre individus considérés comme citoyens. Il touche alors non seulement les affaires publiques et la vie politique en général, mais aussi tous les problèmes auxquels doit faire face la société et qui sont soumis au débat public (1991, p.4).

Avec l'apparition du journal dit d'information, dès la fin du XIX^e siècle, le Québec vit une spécialisation des trois fonctions de la communication, soit du journalisme, de la publicité et des relations publiques. « *Dans les médias*, écrit De Bonville, *la presse en particulier, le métier de journaliste connaît des changements importants à l'occasion desquels il s'enrichit de nouvelles fonctions tout en laissant à d'autres institutions certaines activités qui traditionnellement lui incombent* » (1991, pp.18-19). Apparaissent ainsi les reporters, les rédacteurs, les éditorialistes et, à partir de 1945, mais surtout après 1960, les journalistes spécialisés (éducation, environnement, etc.).

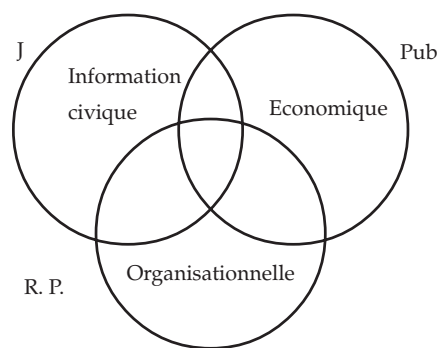
Du côté de la publicité, l'industrie est lancée dès les années 1890, avec la création de la première agence de publicité canadienne et sa fonction d'agent publicitaire. Selon De Bonville (1991, p.23), c'est toutefois au lendemain de la Seconde Guerre mondiale que, sous l'effet de nouvelles stratégies industrielles et commerciales, elle connaît sa croissance la plus marquée et s'insère de plus en plus dans une approche globale, celle du marketing.

Pour leur part, les premières manifestations des relations publiques (RP) apparaissent au milieu du XIX^e siècle, dans le contexte de la construction des chemins de fer transcontinentaux. Les RP seraient une réponse à la modification des rapports entre le journal d'information et ses sources (1991, p.25). De fait, la notion d'objectivité devient le trait dominant de la déontologie journalistique au XX^e siècle et l'expression idéologique de cette indépendance financière à l'égard des sources d'information, ce qui oblige ces sources à adopter de nouveaux moyens pour assurer la promotion de leurs intérêts et points de vue.

Les composantes du système de la communication publique québécois étant établies, il convient maintenant d'établir les finalités de

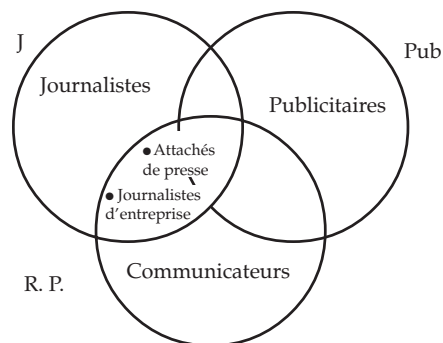
ses sous-systèmes (schéma n°1). Dans une perspective systémique, nous en dégageons une finalité d'information civique pour le journalisme, économique pour la publicité et organisationnelle pour les RP. Nous considérons les trois sous-systèmes comme étant interdépendants, comme en témoignent les zones partagées.

Schéma n°1 : Finalités des sous-systèmes de la communication publique



En suivant cette logique, les trois grandes professions (schéma n°2) des sous-systèmes sont également interdépendantes. Selon nous, les zones partagées seraient, en quelque sorte, l'espace occupé par des fonctions d'hybridation. À titre d'exemple, les fonctions d'attachés de presse et de journalistes d'entreprise – bien qu'elles participent de la finalité des RP – partagent néanmoins certaines pratiques avec le journalisme, qui se concrétisent aussi par certains produits d'hybridation.

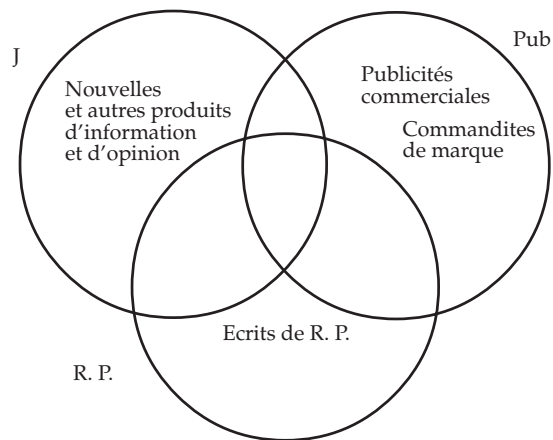
Schéma n°2 : Grandes fonctions de la communication publique



Les produits écrits classiques de communication publique

Les trois sous-systèmes de communication publique génèrent dans l'univers de l'écrit des produits que nous qualifierons de classiques (schéma n°3). Nous les identifions comme les nouvelles et autres produits d'information et d'opinion, les publicités commerciales, les commandites (*sponsoring*) et les écrits de RP.

Schéma n°3 : Produits écrits classiques de communication publique



Les nouvelles et autres produits d'information et d'opinion

Dans la presse écrite, particulièrement les journaux, le produit rédactionnel dominant est la « nouvelle », c'est-à-dire le texte qui, à partir d'un événement donné présente, le plus efficacement possible, l'essentiel des faits nouveaux, significatifs ou intéressants, en insérant ces faits dans leur contexte de signification (Sormany, 1990, p.65). Le reportage est l'autre type de produit journalistique d'information le plus répandu. Il se situe entre la nouvelle (le fait rapporté) et l'éditorial (l'opinion du média). Le reportage est plus élaboré que la nouvelle et moins subjectif que l'éditorial (Leclerc, 1991, p.269). Outre l'éditorial, plusieurs autres produits d'opinion journalistique sont aussi présents dans les médias écrits, comme le billet, la chronique et la critique.

Les publicités commerciales

La plupart des définitions de la publicité insistent sur trois éléments essentiels, à savoir qu'elle est une communication unidirectionnelle qui est destinée à une masse de gens et qui a une fonction socio-économique de vente (Brisoux, Darmon et Laroche, 1986, p.5). La publicité a comme produit classique les publicités commerciales, soit les annonces d'un produit ou d'un service.

Les commandites de marque

La commandite, de son côté, est une autre forme de publicité visant la visibilité et la notoriété (Dagenais, 1999, p.66). Une entreprise commandite – en déboursant donc un certain montant d'argent – d'abord pour des objectifs de marque, soit pour positionner celle-ci, valoriser ses produits et services ou animer son réseau de vente (Westphalen, 1994, pp.298-300). Il s'agit donc d'un investissement dont on attend également des bénéfices commerciaux.

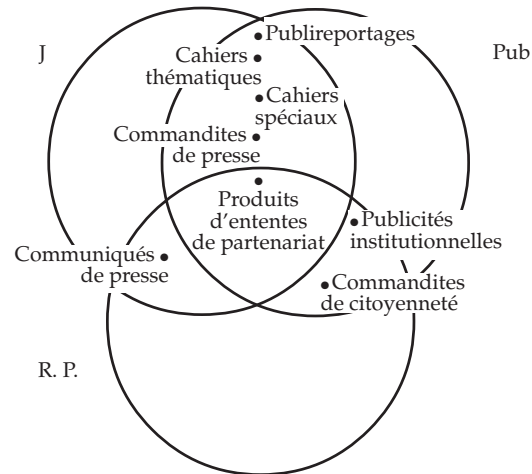
Les écrits de RP

L'écrit demeure encore le type de support le plus utilisé en relations publiques. Les écrits comprennent les dépliants, les feuillets, les bulletins, le journal interne, le livret d'accueil, le rapport annuel, etc. (Dagenais, 1998, p.297).

Les produits écrits d'hybridation de communication publique

Au fil des années, en marge de ces produits classiques, plusieurs produits d'hybridation ont été développés dans les zones partagées par les trois sous-systèmes de la communication publique (schéma n°4). Entre le journalisme et les RP, nous présentons les communiqués de presse. Entre le journalisme et la publicité, nous nous penchons sur les publiereportages, les cahiers thématiques, les cahiers spéciaux et les commandites d'information⁵. Entre la publicité et les RP, nous traitons des publicités institutionnelles et des commandites de citoyenneté. Enfin, nous reconnaissons que certaines ententes de partenariat d'affaires impliquant une entreprise de presse peuvent générer des produits d'hybridation propres aux finalités des trois sous-systèmes de la communication publique.

Schéma n°4 : Produits écrits d'hybridation



Les communiqués de presse

Le communiqué de presse est la principale technique utilisée par les relationnistes pour transmettre une nouvelle aux médias (Dagenais, 1997). Pour ce faire, les relationnistes rédigent de courts textes en respectant les règles de l'écriture de presse. C'est-à-dire que le communiqué répond aux six questions que se posent les journalistes : qui, quoi, où, quand, comment et pourquoi ? L'origine du communiqué de presse remonterait au début du XX^e siècle. L'Américain Ivy Lee, que l'on considère comme le fondateur des relations publiques modernes, travaillait en 1906 pour la Pennsylvania Railway lorsque survint un déraillement de train. Persuadé que la presse apprécierait la « transparence » de la société de chemin de fer et que cela influencerait le traitement des journalistes, Lee émit alors ce qui serait le premier communiqué de presse (Charron, Lemieux et Sauvageau, 1991, XVII).

Les publiereportages

Ces publiereportages⁶, subordonnés à la finalité publicitaire, consistent en des textes non critiques payés par un annonceur et mettant en valeur son message mais évitant le plus souvent le style propagandiste. Ils épousent plutôt la forme journalistique pour faire croire aux lecteurs qu'ils lisent des reportages comme les autres. Exceptionnels dans les années 1970, ils sont très utilisés dans la presse écrite québécoise depuis le début des années 1980 (Falardeau, 1990, p.8).

Les cahiers thématiques

Surtout présents dans les quotidiens, ces cahiers rédigés par des journalistes sont apparus en nombre significatif dans les années 1970. Selon Demers (1991, p.224), ils poussent alors un peu plus loin le regroupement des annonces et de l'information que pratiquaient déjà le cahier des arts et celui des sports. Bien que les journalistes y revendiquent leur professionnalisme, ces cahiers thématiques font peu de place à l'information critique.

Les cahiers spéciaux

Ces cahiers spéciaux, édités notamment par les journaux, sont formés d'annonces et de textes de publiereportages. À la différence des cahiers thématiques, ils ne sont pas préparés par des journalistes. Ils font plutôt la promotion d'un produit ou d'une entreprise en donnant l'impression qu'ils ont été rédigés par des journalistes professionnels (Demers, 1991, p.225).

Les commandites de presse

Les commandites de presse sont une forme de commandite singulière adaptée aux fins de ce type d'entreprise. Les médias voient ainsi leur nom associé comme commanditaires envers des annonceurs, moyennant le don ou l'échange d'une certaine quantité d'espace publicitaire (Falardeau, 1990, p.12). Dagenais et Sauvageau (1995, pp.32-33) identifient bien cette pratique qu'ils qualifient de confusion des mandats. « *Quelle différence y a-t-il entre une entreprise commerciale qui parraine et subventionne une activité culturelle et un média d'information qui commandite le même événement ? Ils font tous deux des relations publiques* » (1995, p.32).

Les publicités institutionnelles

Les publicités institutionnelles sont une forme de publicité à finalité organisationnelle. Celles-ci présentent l'image ou défendent les idées⁷ de l'entreprise (Dagenais, 1999, p.65). En quelque sorte, lorsque des entreprises pratiquent la publicité de plaidoyer, elles utilisent le genre éditorial d'un média d'information (Dagenais et Sauvageau, 1995, p.33).

Les commandites de citoyenneté

Les commandites de citoyenneté sont une forme de commandite aux objectifs de citoyenneté (Westphalen, 1994, pp.301-305). Celles-ci permettent à l'entreprise de s'intégrer à son tissu socio-économique et d'y acquérir une certaine citoyenneté. « *Le plus souvent, soutient Westphalen, l'entreprise choisit d'aider la communauté par des activités nobles et valorisantes telles que la création artistique, la recherche médicale ou scientifique, la protection de l'environnement, la défense du patrimoine national* » (1994, p.301).

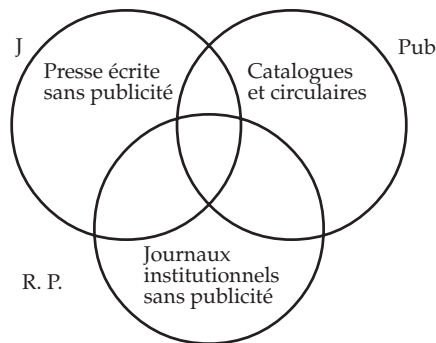
Produits d'ententes de partenariat

Certaines ententes interorganisationnelles⁸ de partenariat d'affaires impliquant une entreprise de presse peuvent générer des produits divers d'hybridation propres aux finalités des trois sous-systèmes de la communication publique. Au Québec, depuis août 2000, c'est le cas précisément entre le quotidien *Le Soleil* et le journal institutionnel de l'Université Laval. En effet, un volet de cette entente permet au Service des communications de l'université de publier, à un tarif préférentiel, deux pages d'informations institutionnelles dans le cahier « Carrières et professions » (Kugler et Lemieux, 2001). Ces pages, qui ne sont pas identifiées comme publiereportages, portent la signature des professionnels du Service des communications de l'Université Laval. Il s'agit en fait d'articles réédités qui ont été publiés dans le journal institutionnel quelques jours auparavant.

Les médias écrits classiques de communication publique

Par ailleurs, au-delà des produits écrits classiques et d'hybridation, les trois sous-systèmes de la communication publique disposent de médias écrits classiques (schéma n°5, page suivante). Dans ce groupe, nous identifions les médias sans publicité, les catalogues et circulaires et les journaux institutionnels.

**Schéma n°5 : Médias écrits classiques
de communication publique**



Les médias sans publicité

Il est bien difficile de nos jours de trouver des médias classiques sans publicité. Ainsi, doit-on considérer, comme nous le soulignerons plus loin, la plupart des médias écrits contemporains comme des médias d'hybridation, jumelant information et publicité. Bien sûr, il existe bien, ici et là, quelques publications écrites qui ne vivent que par les ventes de leurs exemplaires. Mais, au Québec, de manière plus systématique, il faut remonter au XIX^e siècle, à l'époque de la presse d'opinion, pour retrouver des médias « classiques » sans publicité commerciale. Si cette formule n'était pas financée en large partie par les revenus publicitaires, elle était néanmoins « commanditée » par les organisations politiques ou religieuses afin d'en promouvoir leur idéologie. « *Modeste feuille de quatre pages, il [le journal d'opinion] demeure aussi sobre dans sa présentation typographique que la gazette. Les nouvelles y sont encore brèves et proviennent surtout de l'étranger. Les annonces publicitaires, bien que plus nombreuses qu'auparavant, ressemblent encore, pour une bonne part, aux petites annonces d'aujourd'hui* » (De Bonville, 1991, p.9).

Les catalogues et circulaires

Les publicitaires reconnaissent que le catalogue est un média écrit fort efficace s'il est distribué à bon escient (De Plas et Verdier, 1976, p.80). Ce média présume que le lecteur est d'avance intéressé par les biens dont il est question et lui apporte les informations dont il a besoin. La version allégée du catalogue serait la circulaire, que d'aucuns considèrent également comme un média de publicité (Lachapelle, 1999, p.67).

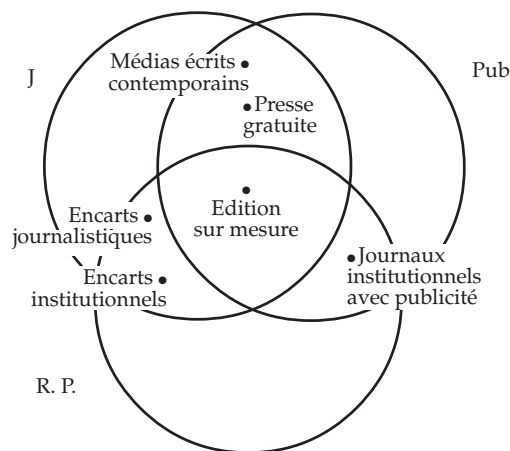
Les journaux institutionnels

Les journaux d'entreprise ont déjà une longue histoire⁹ comme principal média écrit de communication interne. Plusieurs de ses analystes (Moumouni et Beauchamp, 1998) recommandent qu'outre le fait de servir de véhicule d'information, ces journaux doivent être aussi un instrument de communication au service de tous les acteurs de l'entreprise. Pour jauger l'ampleur du phénomène de la presse d'entreprise, soulignons qu'au milieu des années 1980, on estimait déjà que l'ensemble des publications d'entreprise aux États-Unis et au Canada atteignaient les 228 millions d'exemplaires, soit plus de trois fois le tirage de l'ensemble des quotidiens de ces deux pays (Clampitt, 1986, cité par Moumouni et Beauchamp, 1998, p.170).

Les médias écrits d'hybridation de communication publique

Entre les médias écrits classiques du journalisme, des RP et de la publicité, se retrouvent également plusieurs médias d'hybridation (schéma n°6). Parmi ceux-ci, nous nous attardons aux médias avec publicité, à la presse gratuite, aux catalogues et circulaires avec information, aux journaux institutionnels avec publicité, aux encarts institutionnels et journalistiques et, enfin, à l'édition sur mesure en tant que média au carrefour des trois sous-systèmes de la communication publique.

Schéma n°6 : Médias écrits d'hybridation



Les médias avec publicité

Comme nous l'avons déjà noté, nous considérons les médias écrits contemporains comme des médias d'hybridation. L'apparition de cette formule remonte à la fin du XIX^e siècle, avec la naissance du journal d'information. Selon De Bonville (1991, p.21), en quelques décennies, l'accroissement phénoménal de la publicité dans la presse écrite a métamorphosé le visage des journaux par l'afflux d'annonces publicitaires attribuables à la mécanisation des moyens de production et l'amélioration des conditions de transport et de communication : « *Les annonceurs deviennent rapidement la principale source de revenus : vers 1880, le quotidien tire de 20 à 30% de ses revenus de la publicité tandis qu'un siècle plus tard, cette proportion atteint presque 80%* » (1991, p.22).

Le double marché que constituent la vente des exemplaires et les revenus publicitaires changent radicalement la dynamique des médias. Dès lors, des conflits se présentent constamment à propos de ces deux catégories de messages publics que sont l'information et la publicité (Demers, 1991, p.217).

La presse gratuite

La presse gratuite, une formule dominante dans la presse régionale au Québec¹⁰, est aussi un média d'hybridation, à la frontière du journal d'information et de la circulaire publicitaire (Lavigne, 1989). Cette presse se distingue de la presse vendue du fait qu'elle est entièrement financée par des revenus publicitaires. Au cours des 15 dernières années, la presse gratuite a également gagné le champ des publications spécialisées, notamment les hebdomadaires culturels (Samoisette, 2000). Depuis le début de 2001, deux quotidiens gratuits sont également distribués dans les stations du métro de Montréal. Cette formule est née en Suède en 1995. Le *Modern Times Group*, la division « médias » du groupe Kinnevik, en a la paternité. Montréal et Toronto sont deux des 19 villes, réparties dans 14 pays, où Métro International a lancé un quotidien gratuit (Centre d'études sur les médias, 2001).

Les catalogues et circulaires avec information

En tant que médias publicitaires classiques, les catalogues et circulaires deviendront des médias d'hybridation quand on y retrouvera des articles, comme cela devient une pratique de plus en plus répandue dans les circulaires. Selon les publicitaires, l'exploitation de la circulaire comme média d'information est d'autant plus intéressante que ses

utilisateurs sont portés à faire confiance aux grandes entreprises et, par conséquent, aux renseignements qu'elles leur transmettent (Lachapelle, 1999, p.27).

Les journaux institutionnels avec publicité

À l'image des médias écrits d'hybridation, les journaux internes auront cette caractéristique quant ils feront place à la publicité dans leurs pages. Au Québec, cette pratique demeure plutôt exceptionnelle, d'autant plus qu'elle n'est pas recommandée dans les ouvrages à l'usage des professionnels de la communication. De fait, on recommande plutôt de se dégager de toute responsabilité quant aux transactions qui pourraient résulter d'annonces publicitaires. Une pratique prudente consiste d'ailleurs à éliminer toute promotion de biens ou de services de nature commerciale (Giroux-Beauregard, 1984, p.38).

Les encarts institutionnels

Nous entendons par encarts institutionnels d'information, les cahiers spéciaux qui sont édités par des entreprises et qui sont insérés dans des médias écrits afin d'être distribués sur leur territoire. C'est le cas, par exemple, des versions allégées des rapports annuels de certaines entreprises qui sont de plus en plus distribuées dans les quotidiens et les hebdomadaires régionaux, tout en ayant une autre distribution indépendante à titre de média institutionnel ad hoc.

Les encarts journalistiques

Nous reconnaissons comme encarts journalistiques les médias d'information qui sont insérés et distribués en tout ou en partie dans un journal institutionnel. Au Québec, depuis août 2000, c'est le cas du quotidien *Le Soleil*. En vertu d'un volet de l'entente de partenariat dont nous avons déjà traité, 15 000 exemplaires de ce quotidien de Québec sont insérés tous les jeudis dans le journal institutionnel de l'Université Laval. Dans un tel cas, le quotidien d'information devient, pour une partie de son tirage d'une journée, un encart journalistique d'un journal d'entreprise.

L'édition sur mesure

De notre point de vue, l'édition sur mesure permet la production de médias au carrefour des trois sous-systèmes de la communication

publique. De fait, les magalogues, magazines d'entreprise et magazines clients¹¹ jumellent à la fois les caractéristiques des médias écrits d'information, de publicité et d'entreprise. Ce qu'il faut noter ici, c'est que les entreprises qui se lancent dans ce type d'édition sur mesure, souvent en partenariat, ont toujours le même objectif : accroître leur notoriété et générer des ventes additionnelles. Dans chacun des cas, on retrouve dans ces médias un contenu rédactionnel, mais ces publications sur mesure demeurent avant tout des vitrines qui mettent en valeur les produits maison (Collard, 1999, p.61).

Conclusion

Notre lecture systémique des produits et médias d'hybridation dans l'univers de l'écrit nous amène, en conclusion, à développer une dimension que nous avons peu traitée jusqu'ici, soit celle de l'évolution des trois sous-systèmes de la communication publique dans son environnement.

L'approche systémique nous enseigne que les systèmes sont en interdépendance et en constante évolution dans leur environnement. Pour ce qui est de la communication publique, relevons particulièrement l'influence du cadre légal et réglementaire de chaque État, des rapports aux sources, de la communication économique, des nouvelles technologies ainsi que des pratiques de consommation des médias par les citoyens.

Or, dans cet article, le recul historique nous a permis de mettre en lumière que le système actuel de la communication publique québécoise a été fortement influencé – et l'est toujours – par le sous-système du journalisme écrit. Cependant, cette position dominante a été constamment érodée au cours du XX^e siècle, non seulement par le développement accéléré des sous-systèmes de la publicité et des RP, mais aussi par l'apparition et le développement de la presse audiovisuelle et, plus récemment, de la presse Internet.

En se positionnant clairement dans une perspective de défense du sous-système de l'information civique, de nombreux analystes¹² ont bien cerné les conséquences du phénomène d'hybridation des produits de la communication publique sur la libre circulation de l'information, des idées et le contrôle des enjeux sociopolitiques. Bien que nous partagions ces préoccupations qui sont au cœur des valeurs démocratiques de notre société, l'analyse systémique tend à suggérer que ce chevauchement des frontières a toujours été présent, tant pour les produits, les médias écrits de même que les fonctions. Que cette hybridation, d'une certaine

manière, est peut-être même une caractéristique propre au système de la communication publique qui s'est constitué, en contexte québécois, à partir de la fin du XIX^e siècle ■

Notes

1. En 1988, à titre d'exemple, la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) consacrait son colloque annuel au thème : « Les relations entre les journalistes et les relations publiques ».
2. En 1990, la FPJQ tenait son colloque annuel sous le thème « La publicité dans l'information : l'invasion tranquille ».
3. Lemoigne (1984, pp.103-104) résume bien cette approche par la formule : « *quelque chose* (n'importe quoi, présumé identifiable) – qui dans *quelque chose* (environnement) – pour *quelque chose* (finalité ou projet) – fait *quelque chose* (activité = fonctionnement) – par *quelque chose* (structure = forme stable) – qui se transforme dans le temps (évolution).
4. Il serait éventuellement intéressant de faire le même exercice pour les produits et médias de l'univers de l'électronique.
5. Pour une liste plus exhaustive des nouvelles formes prises par la publicité, voir Cossette (2001, pp.111-113).
6. Pour un portrait détaillé de ce genre publicitaire, voir Parent (1996).
7. Dans cette situation, elle est alors appelée « publicité de plaidoyer ».
8. Selon un théoricien du sujet (Galaskiewick, 1985, cité par Bertrand et Vallée, 1995, p.173), ces ententes peuvent se produire pour trois raisons, soit pour l'obtention d'un ensemble de ressources, pour former des coalitions pour des plaidoyers et des avantages de nature politique ou pour l'obtention d'une notoriété publique.
9. Certains auteurs (Moumouni et Beauchamp, 1998, pp.170-173) distinguent trois grandes périodes dans leur évolution : la période de la naissance et du balbutiement (années 1830–1910), la période de la croissance et de l'explosion (années 1920–1980) et la période de la maturité et de la révolution technologique (années 1990).
10. Au Québec, le premier hebdomadaire gratuit, *Le Mascoutain*, aurait vu le jour en 1954 à Saint-Hyacinthe (Lavigne, 1989, p.13).
11. Pour une présentation en contexte français, voir D'Almeida (2001, pp.162-176).
12. Entre autres, Charon (1992), Cossette (2001), Dagenais et Sauvageau (1995), Demers (1991), Mathien (1993), Mattelart (1990) et Wolton (1997).

Bibliographie

- BERTRAND Yves & Bernard VALLÉE (1995), *Communication et environnements organisationnels*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université du Québec.
- BOUGNOUX Daniel (1995), *La communication contre l'information*, Paris, Hachette.

- BRISOUX Jacques E., René Y. DARMON & Michel LAROCHE (1986), *Gestion de la publicité*, Montréal, McGraw Hill.
- CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS (2001), « Métro, journaux, métro », chronique n°58 publiée dans *Info Presse*, juin 01, p.68.
- CHARON Jean-Marie (1992), « Journalisme : l'éclatement », *Réseaux*, n°52, pp.97-114.
- CHARRON Jean, Jacques LEMIEUX & Florian SAUVAGEAU (1991), *Les journalistes, les médias et leurs sources*, Boucherville, Gaëtan Morin Éditeur.
- COLLARD Nathalie (1999), « L'édition sur mesure : un phénomène en croissance », *Info Presse*, janvier-février 99, pp.61-66.
- COSSETTE Claude (2001), *La publicité, déchet culturel*, Sainte-Foy, Les éditions de l'IQRC.
- DAGENAIS Bernard (1997), *Le communiqué ou l'art de faire parler de soi*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université Laval.
- DAGENAIS Bernard (1998), *Le plan de communication*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université Laval.
- DAGENAIS Bernard (1999), *Le métier de relationniste*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université Laval.
- DAGENAIS Bernard & Florian Sauvageau (1995), « L'équivoque dans les métiers de la communication », *Communication & Organisation*, n°8, pp.21-38.
- D'ALMEIDA Nicole (2001), *Les promesses de la communication*, Paris, Presses universitaires de France.
- DE BONVILLE Jean (1991), « Le développement historique de la communication publique au Québec », dans Michel Beauchamp (dir.), *Communication publique et société*, Boucherville, Gaëtan Morin Éditeur, pp.1-49.
- DEMERS François (1991), « Du côté des journalistes et de "leurs" messages : le cas de l'information et de la publicité dans les années 80 », dans Michel Beauchamp (dir.), *Communication publique et société*, Boucherville, Gaëtan Morin Éditeur, pp.217-245.
- DE PLAS Bernard et Henri VERDIER (1976), *La publicité*, Paris, PUF (coll. Que-sais-je? n°274).
- FALARDEAU Louis (1990), *La publicité dans l'information. L'invasion tranquille*. Montréal, Fédération professionnelle des journalistes du Québec, 20 pages.
- GIROUX-BEAUREGARD Michèle (1984), *La presse d'entreprise. Comment ? Pourquoi ?* Montréal, Agence d'ARC.
- KUGLER Marianne & Jacques LEMIEUX (2001), *Collaboration, confusion ou collusion ? Une entente de partenariat média/université*, communication présentée au congrès de l'Association canadienne des communications, Université Laval, le 29 mai 01.
- LACHAPELLE Sophie (1999), « Les utilisateurs de circulaires », *Info Presse*, janvier-février, pp.66-67.
- LAVIGNE Alain (1989), *La presse régionale gratuite : portrait d'un média et état de la situation au Québec*, Sainte-Foy, Université Laval, Essai de maîtrise en communication publique.

JOURNALISME, RELATIONS PUBLIQUES ET PUBLICITÉ...

- LECLERC Aurélien, avec la collaboration de Jacques GUAY (1991), *L'entreprise de presse et le journaliste*, Sillery, Presses universitaires du Québec.
- LE MOIGNE J. L. (1984), *La théorie du système général*, Paris, PUF.
- MATHIEN Michel (1993), « De la raison d'être du journaliste », *Communication et langages*, 98, 4, pp.69-75.
- MOUMOUNI Charles et Michel BEAUCHAMP (1998), « Le journal d'entreprise à la croisée des chemins de la technologie », *Les Cahiers du journalisme*, n°5, décembre 98, pp.170-191
- PARENT Isabelle (1996), *L'invasion de la publicité dans l'information. Le cas du publi-reportage dans la presse populaire au Québec*, Sainte-Foy, Université Laval, Essai de maîtrise en communication publique.
- SAMOISSETTE Dominic (2000), « Les hebdomadaires culturels en pleine adolescence », *Le -30-*, novembre 00, pp.41-42.
- SORMANY Pierre (1990), *Le métier de journaliste. Guide des outils et des pratiques du journalisme au Québec*, Montréal, Boréal.
- WESTPHALEN Marie-Hélène (1994), *Le communicator*, Paris, Dunod.
- WOLTON Dominique (1997), *Penser la communication*, Paris, Flammarion.