

Les interactions « sources, médias et publics » à l'ère des médias sociaux

Alain LAVIGNE

Professeur
Département d'information
et de communication
Université Laval, Québec
alain.lavigne@com.ulaval.ca

Résumé

Si de nombreux manuels pratiques sur les relations presse décrivent bien le savoir-faire que doit maîtriser le relationniste, peu le présentent comme un acteur à part entière dans les dynamiques de production du discours médiatique sur l'actualité. Encore moins d'ouvrages situent les relations presse dans une perspective plus large des interactions entre des sources organisationnelles (entreprise, institution, groupement, etc.), des médias et des publics (S-M-P). L'article vise à combler cette faiblesse de la littérature. Il propose donc une lecture plus large des interactions S-M-P par une intégration d'autres éléments tels la source organisationnelle et ses publics, de même que le média et ses publics. Pour ce faire, il expose deux grilles d'analyse susceptibles de transcender la perception voulant que les journalistes aient le plein contrôle dans la production des messages médiatiques.

Tantôt gestionnaire des communications, conseiller généraliste ou responsable des relations avec la presse, le relationniste assume un rôle important au sein de son organisation. Il en est tout autant du journaliste, dont le travail professionnel est conditionné entre autres par la ligne éditoriale de son média et les attentes anticipées de ses publics.

Si de nombreux manuels pratiques sur les relations presse décrivent bien le savoir-faire que doit maîtriser le relationniste, peu le présentent comme un acteur à part entière dans les dynamiques de production du discours médiatique sur l'actualité (Ringoot & Ruellan, 2006). Encore

moins d'ouvrages situent les relations presse dans une perspective plus large des interactions entre des sources organisationnelles (entreprise, institution, groupement, etc.), des médias et des publics (S-M-P).

Notre contribution vise à combler cette faiblesse de la littérature. Elle propose une lecture plus systémique des relations presse par une intégration d'autres éléments tels la source organisationnelle et ses publics, de même que le média et ses publics. Pour ce faire, nous utiliserons deux grilles d'analyse susceptibles de transcender la perception voulant que les journalistes aient le plein contrôle dans la production des messages médiatiques. Notre réflexion s'inscrit dans la suite de travaux qui portent sur l'influence que les sources d'information exercent, ou tentent d'exercer, sur la couverture de l'actualité par les médias (Charron, Lemieux & Sauvageau, 1991 ; Schlesinger, 1992 ; Charron, 1994 ; Davis, 2002 ; Lavigne, 2005 ; Sallot & Johnson, 2006). De plus, comme nous le préciserons plus loin, nous reconnaissons aux publics un rôle actif au sein de cette dynamique (Molotch et Lester, 1996). Notre réflexion vise enfin à prendre en compte le facteur des nouvelles technologies dans l'analyse des relations presse (Morel, 2008 ; Boily & Chartrand, 2009), en plus d'en dégager des repères sociohistoriques en contexte québécois.

La première grille d'analyse est celle de la métaphore de la cage de Faraday que Danielle Maisonneuve (2004) retient pour son analyse des pratiques de relations publiques. Selon la physique des ondes, rappelle l'auteure, une cage de Faraday est un blindage qui a pour but de protéger un espace, tout en permettant l'établissement de certaines voies de communication avec l'externe¹. Or, les relations publiques constituent l'un de ces blindages communicationnels entre les différents publics internes et externes de l'organisation. Comme on le verra, dans l'exercice de ses relations avec la presse, le relationniste en tant que « guide des ondes » de la source organisationnelle se situe à l'interface de plusieurs blindages. Appliquée également au travail du journaliste comme « guide des ondes » (tri et traitement de l'information) de son média, la métaphore nous permettra aussi d'identifier les multiples cages de Faraday qui conditionnent les rapports complexes et singuliers entre un relationniste et un journaliste.

Par ailleurs, en complément de cette métaphore de portée plus illustrative que théorique, le concept de dispositif en communication des organisations nous offre une deuxième grille d'analyse pertinente à notre sujet. Comme l'avancent Violaine Appel, Hélène Boulanger et Luc Massou (2010), le concept est d'un riche apport heuristique et épistémologique pour l'analyse d'objets techniques, de stratégies

de communication et de comportements sociaux. Ce concept nous servira concrètement à présenter une schématisation exploratoire d'un dispositif des interactions S-M-P (sources-médias-publics).

Au final, cette schématisation sera appréciée à l'aide du cas d'une organisation, à savoir l'étude des transformations des communications à la Ville de Québec. À noter qu'il s'agit ici des données préliminaires d'une recherche en cours guidée par la méthode de l'étude de cas (Roy, 2009). Sur la base de la revue de la littérature et des résultats de l'analyse documentaire, nous dégagerons les éléments et acteurs du dispositif S-M-P de cette institution et ses réajustements dans le temps, notamment depuis l'arrivée d'Internet et de ses médias sociaux (Proulx, Millette & Heaton, 2012). Cette appréciation succincte sera étoffée ultérieurement par les données d'entretiens semi-dirigés avec des relationnistes, des journalistes, des blogueurs et des publics intéressés par la Ville de Québec.

La métaphore de la cage de Faraday

Par son recours original à la métaphore de la cage de Faraday propre à l'univers de la physique, Maisonneuve veut situer la place du professionnel en relations publiques dans la gestion des communications et de l'opinion publique des organisations en constante représentation : « *Si les organisations veulent survivre dans la turbulence de leur environnement, elles doivent à la fois s'ouvrir et se fermer sur le plan communicationnel, l'équilibre entre ces deux extrêmes étant la grande question dans la gestion des relations publiques* » (2004, p. 9). De telles interfaces ont un double rôle : 1. filtrer les ondes qui déstabilisent l'organisation ; 2. s'ouvrir aux flux d'informations permettant d'établir des relations entre l'organisation et ses interlocuteurs (2004, p. 10).

L'auteure présente le travail du relationniste comme critique et conseil entre l'organisation et ses publics : « *Ce double rôle des relations publiques est essentiel, puisque le relationniste n'a pas uniquement pour but de procurer des avantages à l'organisation, mais doit aussi servir les intérêts du public. Idéalement, l'activité de relations publiques favorise à la fois l'organisation et le public : c'est l'alignement des intérêts de l'organisation sur les préoccupations du public* » (2004, p. 5).

En somme, un relationniste doit composer avec le blindage de la cage de Faraday non seulement de son organisation, mais aussi de celui de ses divers publics internes et externes. Ainsi, vis-à-vis des journalistes et des médias traditionnels, le relationniste est au centre d'interactions complexes : « *Responsable des conséquences que peut entraîner la diffusion*

d'une information, le relationniste est toujours confronté aux médias, mais aussi et surtout aux répercussions de cette information auprès de tous les publics de l'organisation : employés, syndicats, cadres, actionnaires, clients, gouvernements, groupes de pression » (2004, p. 18).

Comme le montre notre figure n°1, lorsqu'il est en situation de relations avec un journaliste, le relationniste doit traiter avec un ensemble important de cages de Faraday.

Tout d'abord, la sienne, personnelle (teintée de ses référents professionnels et culturels), en interface avec celle de son organisation (la source) et celles de ses publics internes et externes. Également avec celle d'un journaliste, en interface avec la cage de Faraday de son média et celles de ses publics (lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs). Comme le soulignent Ringoot et Ruellan, ce rapport aux publics du journalisme peut être observé en trois lieux : au sein même des produits éditoriaux, dans les dispositifs d'échanges entre les publics et les journalistes, à travers les représentations qu'émetteurs et destinataires se font les uns des autres (2006, p. 72). Du point de vue du journaliste, ajoute Érik Neveu, deux procédés contrastés permettent d'incarner ce « public », soit la représentation d'un personnage symbole et d'un implicite inverse qui consiste souvent à surestimer le niveau social de ce public : « *Loin d'être incohérentes, ces représentations ont une logique : elles permettent de relativiser la compétence critique du public sans obliger le journaliste à un niveau d'émission qu'il tiendrait pour dévalorisant* » (2001, p. 60).

Selon la métaphore de la cage de Faraday, le relationniste peut être plus ou moins créateur d'interfaces (guide d'ondes) et « blindeur » professionnel au regard d'une double position permettant à la fois d'établir des liens de communication avec divers publics de l'organisation et de bloquer de l'information (2004, p. 19). Dans ses relations avec un journaliste, le relationniste peut somme toute avoir trois types de rapports : proactif, réactif ou de fermeture.

Les relations proactives, par exemple, prennent la forme d'une ouverture du blindage par des moyens éprouvés tels les conférences de presse et les communiqués.

Les relations réactives, quant à elles, sont généralement associées à une gestion de crise par des communications adaptées à chaque situation qui pose un préjudice à l'organisation (Libaert, 2001). Les moyens déployés sont alors des actions de relations presse, bien entendu, mais également de la publicité institutionnelle ou des communications directes avec les publics par l'entremise du site Web de l'organisation ou des médias sociaux.

Quant à la posture radicale de fermeture, celle-ci est soit liée au fait que l'organisation n'est pas prête à communiquer de l'information ou, exceptionnellement, à la pratique d'un silence calculé. Ou, occasion-

nellement, l'information étant dévoilée mais sous un engagement de non-diffusion par le journaliste : la pratique du *off the record*. Comme le souligne Maisonneuve, ce rôle de fermeture est souvent reproché par les journalistes qui réclament un accès direct aux représentants de l'organisation (2004, p. 19). D'ailleurs, les journalistes ne se privent pas alors d'aller chercher l'information par d'autres sources non officielles.

Par ailleurs, le relationniste aura des rapports différents avec un journaliste selon la position ou fonction qu'il occupe au sein de l'organisation. Le directeur des communications a en principe une autonomie d'action plus grande qu'un professionnel généraliste et le responsable des relations presse qui doivent valider leurs stratégies auprès de leurs supérieurs. Il en est ainsi du consultant externe auquel l'organisation peut choisir de recourir.

Pour sa part, le journaliste aura aussi des rapports différents avec un relationniste selon sa position ou fonction au sein de son média. Jacques Le Bohec (2007, p. 40) en expose bien les rapports potentiels et diverses contraintes. Par exemple, le journaliste d'information générale travaille à hiérarchiser ses informations de façon attirante. Son intérêt est dépendant du niveau de spectacularité des événements. De son côté, le journaliste politique doit rester en bons termes avec les politiques, son intérêt étant d'être pris au sérieux par le microcosme du monde politique.

En résumé, on peut avancer que la métaphore de la cage de Faraday permet de contextualiser de manière globale les rapports complexes et singuliers entre un relationniste et un journaliste. Elle présente une vision systémique qui va bien au-delà des prescriptions normatives sur les relations presse décrites dans la littérature professionnelle. C'est là son premier apport. Son deuxième apport est une prise en compte de la cage de Faraday personnelle de ses deux acteurs de première ligne, soit du relationniste et du journaliste.

Un troisième apport de la métaphore est aussi de bien situer les relations presse dans des pratiques d'ouverture ou de fermeture, à la fois de la source organisationnelle ou du média. Enfin, ce qui est rarement présent dans les travaux sur le sujet, est l'identification des publics comme acteurs de l'interaction, autant ceux spécifiques à la source que ceux spécifiques au média. Ces derniers constituent alors autant de cages de Faraday individuelles.

Malgré ces quatre apports, la métaphore a certaines limites. Elle est surtout utile pour la description des divers éléments et acteurs des interactions S-M-P. Elle nous apprend peu sur les rapports de force entre ceux-ci, pas plus que sur leurs évolutions potentielles dans le temps,

notamment celles engendrées par les changements technologiques. En revanche, en lien avec notre sujet, le concept de dispositif fournit des perspectives qui répondent à de telles limites.

Le concept de dispositif en communication des organisations

Tel que déjà précisé, le concept de dispositif de communication des organisations constitue cette seconde grille d'analyse pertinente à notre travail. Appliqué à l'analyse de nombreux domaines des sciences humaines et sociales, il l'est également pour l'information et la communication où il s'avère un concept-clé intimement lié à l'analyse des processus de médiation, analyse qui permet notamment d'associer l'étude de supports médiatiques et technologiques à celle des enjeux et acteurs de situations sociales particulières (Appel, Boulanger & Massou, 2010, p. 9).

Selon Appel, Boulanger et Massou (2010), le dispositif peut être envisagé « *comme instrument de captation et de compréhension des processus de médiation et des situations de communication, en identifiant les composants en jeu et leurs articulations* » (2010, p. 10). En étudiant les divers usages et appropriations de la notion de dispositif dans les recherches autour des questions communicationnelles associées aux organisations, Violaine Appel et Thomas Heller (2010) ont mis en évidence les éléments d'une typologie qui témoigne de pratiques et d'orientations réflexives diverses². Comme l'expose la typologie de la figure n°2, trois logiques d'interprétation du dispositif se distinguent : une logique d'agencement (éléments en relation), une logique analytique (médiation) et une logique critique (idéologie et contrôle).

Dans l'optique des rapports S-M-P, nous souhaitons donc montrer en quoi la construction de telles interactions constitue un dispositif qui participe de cette typologie.

Le premier niveau de sens (logique d'agencement) concerne la description d'un objet ou d'une démarche, le repérage d'éléments et de liens entre eux, en l'occurrence ici les sources, les médias, les publics, les relationnistes et les journalistes. Cette logique d'agencement a été bien révélée par notre recours à la métaphore de la cage de Faraday.

Le deuxième niveau de sens (logique analytique) désigne le dispositif comme processus de co-construction sociale. Selon Appel et Heller (2010), celui-ci met en interaction des acteurs, relaie des discours, des représentations sociales et influe sur les activités et représentations individuelles, tout en contribuant à la construction collective du sens. En

lien avec les interactions S-M-P, ce deuxième niveau de sens sera notre appréciation sociohistorique de l'évolution du dispositif en contexte québécois et la prise en compte du facteur des nouvelles technologies dans l'analyse.

Enfin, le troisième niveau de sens (logique critique) concerne la logique interne du dispositif dans ses effets ou enjeux politiques. En lien avec notre sujet, seront ainsi discutés les rapports de force entre relationnistes et journalistes, ainsi que ceux entre ses autres éléments que sont les sources, les médias et les publics.

Une schématisation exploratoire

Une telle conceptualisation trilogique se prête bien à une schématisation exploratoire d'un dispositif S-M-P appliqué au contexte professionnel québécois. En recourant à certains repères historiques présentés dans la littérature (De Bonville, 1991 ; Moumouni & Beauchamp, 1998 ; Gingras, 2006 ; Le Cam, 2009 ; Maisonneuve, 2010), nous pouvons en situer son origine moderne au tournant des années 1960. Comme le montre notre figure n°3, ce dispositif originel d'interactions entre plusieurs éléments et acteurs aurait été stable jusqu'en 1980.

Au Québec le dispositif originel est caractérisé par la professionnalisation des relations entre les sources et les médias, notamment par la création de services de relations publiques et du métier spécialisé d'attaché de presse dans le domaine politique (Charron, 1994). La logique d'agencement de ces éléments et acteurs prend alors forme. Pratiquement toutes les institutions d'une certaine taille, surtout à partir des années 1960, confient la responsabilité de leur communication à des agents d'information ou à des relationnistes (De Bonville, 1991, p. 29).

Les journalistes qui avaient auparavant un accès direct aux politiciens et aux dirigeants d'entreprise doivent dorénavant composer avec un interlocuteur professionnel : le relationniste. Selon Maisonneuve (2010, p. 15), au Québec comme en Amérique du Nord à cette époque, les relations avec les journalistes visaient essentiellement des couvertures de presse positives, favorables, régulières et promotionnelles.

Du point de vue des médias, les publics sont alors des lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs considérés en situation captive. Ces médias traditionnels de masse s'arriment aux technologies disponibles : l'écrit, la radio et la télévision. Quant aux sources organisationnelles, elles entretiennent peu de relations directes avec leurs publics, misant plutôt sur les médias traditionnels pour donner de la crédibilité aux messages qu'elles leur diffusent.

Les rapports de force S-M-P de cette période placent les médias dans une situation apparente de contrôle quasi total des messages publics, mais avec des liens de dépendance forts avec les pouvoirs politiques et économiques (Gingras, 2006). Par l'entremise des relationnistes, les sources organisationnelles agissent en tant qu'émettrices de contenu (position d'émission) dont les journalistes peuvent ou non s'inspirer. Or, ces sources ne sont pas choisies au hasard par les journalistes et les médias. Selon Anne-Marie Gingras (2006, p. 64), les institutions politiques et économiques figurent en bonne place dans le palmarès des sources des médias.

Quant aux liens de dépendance des médias avec les pouvoirs économiques, à titre d'exemple, la décennie 1960 au Canada est marquée par une emprise croissante de la marchandisation dans le secteur de la radiodiffusion. Au début de cette décennie, le secteur privé devient majoritaire dans le paysage de la radiodiffusion : « *Il comporte plus de stations de radio et de télévision que le public, son temps d'antenne est plus grand, de même que ses dépenses publicitaires* » (Raboy 1990, cité par Gingras, 2006, p. 128).

Ce dispositif originel esquissé à grands traits fait l'objet d'un premier réagencement à compter des années 1980 (voir notre figure n°4), alors que les sources créent leurs propres médias dits d'entreprise et utilisent de plus en plus la publicité de plaidoyer à contenu rédactionnel.

Au cours de cette période qui s'échelonne jusqu'à l'implantation grand public d'Internet en 1994, les sources se donnent elles aussi leurs propres médias. La presse d'entreprise vit une véritable explosion (Moumouni & Beauchamp, 1998). Outre les journaux d'entreprise, d'autres formes voient le jour : les magazines clients (D'Almeida, 2001) et les médias de source (Sant'Anna, 2007). Qui plus est, les relationnistes raffinent leurs stratégies afin que les messages des sources soient plus présents dans les médias traditionnels par l'entremise de pratiques novatrices hors du contrôle des journalistes (Lavigne, 2005). Parmi ces pratiques, notons la publicité de plaidoyer, le publiportage, la commandite média, l'encart institutionnel et le partenariat média.

Au cours de cette nouvelle période, l'expansion rapide de l'industrie des relations publiques au Québec place désormais les journalistes en situation numérique minoritaire. On estime alors qu'il y a trois ou quatre relationnistes pour un journaliste au Québec (Saint-Jean, 2002, p. 181). Les journalistes s'inquiètent de devenir uniquement des passeurs de discours de promotion de certaines sources et de suivre les programmes et les annonces des services de relations publiques, toujours plus prolifiques (Le Cam, 2009, p. 178). Mais dans la pratique,

analyse Jean Charron (1994) dans son étude minutieuse des relations entre journalistes et politiciens, c'est surtout un conflit entre ces deux légitimités qui se joue. Comme intermédiaire de cette dynamique, l'attaché de presse joue ainsi un rôle important qui est de transformer une relation d'interdépendance potentiellement conflictuelle en relation consensuelle.

Les rapports de force S-M-P de la période consacrent l'avancée des sources organisationnelles et leur rôle actif dans la diffusion et la production de messages publics. Les relationnistes peuvent diffuser directement des messages aux publics par des médias d'entreprise plus raffinés ou encore directement par la publicité de plaidoyer. Les journalistes ne sont plus ainsi les seuls producteurs des messages publics.

Pour ce qui est des liens des médias avec le pouvoir économique, Jean Charron et Jean De Bonville (1996) soutiennent que cette période est marquée par une hyperconcurrence entre les titres et les messages, laquelle se traduit par l'apparition d'un nouveau type de journalisme : le « journalisme de communication », au sens de « journalisme de conversation interpersonnelle ». Un journaliste qui agit comme vulgarisateur, conseiller, voire comme un proche entretenant une relation de familiarité à son public, se dépouillant ainsi de toute posture de magistère et d'acteur d'une relation civique (Neveu, 2001, p. 97).

Quant aux publics, ils sont toujours en situation de réception, mais dans une posture de plus en plus critiques vis-à-vis des messages publics produits par les journalistes (Bernier, Demers, Lavigne, Moumouni & Watine, 2008). Illustré dans notre figure n°5, un deuxième réagencement des interactions S-M-P survient à compter de 1994 avec une innovation technologique majeure : Internet.

Au cours de cette nouvelle période, qui se déploie jusqu'à la naissance des premiers médias dits sociaux, les sources, les médias traditionnels et les publics s'approprient Internet d'abord dans une logique Web 1.0 de vitrine et de recherche d'information (Charest & Bédard, 2009).

Les sources y trouvent un nouveau moyen d'informer leurs publics directement. Les premiers sites Internet d'entreprise s'avèrent néanmoins peu interactifs. Ils se contentent de rubriques informatives telles : la présentation de l'organisation, de sa gamme de produits et services, de son histoire, de ses valeurs, de ses offres d'emploi, etc. (Lavigne, 2005, p. 120). Internet permet aussi aux relationnistes le développement de salles de presse en ligne. Leur contenu type est composé de communiqués, profils d'entreprise, logos, photos, biographies des dirigeants, etc.

Parallèlement, les médias créent des versions numériques de leurs contenus, généralement par la retransmission du média traditionnel sur Internet avec ou sans valeur ajoutée (Le Cam, 2009, p. 203). Ces médias se servent alors plutôt maladroitement d'Internet en embauchant majoritairement des informaticiens ou des webmasters chargés du support technique et de la mise en ligne quasi automatique du contenu (Le Cam, 2009, p. 204). Quant aux journalistes, ils intègrent de plus en plus les sources électroniques institutionnelles à leur travail (Pélissier & Diallo, 2010).

Pour leur part, les publics commencent à expérimenter la production et la diffusion sur Internet, notamment par des blogues personnels et le développement d'un journalisme « amateur » dit participatif caractérisé par l'intervention de non-professionnels du journalisme dans la production et la diffusion d'informations d'actualité (Rebillard, 2010, p. 354). Les publics ainsi la possibilité d'avoir un rôle plus actif dans les interactions S-M-P. Or, à compter de 2004, l'apparition des médias sociaux provoque un autre réagencement du dispositif S-M-P dans la logique de conversation du Web 2.0 identifiable dans notre figure n°6.

Depuis le début de cette période toujours en cours, les publics investissent massivement ces médias sociaux propices à la personnalisation et à la production de l'information. À tel point que dans la littérature des médias sociaux la notion traditionnelle de « publics » fait de plus en plus place à celle d'« usagers » (Proulx, Millette & Heaton, 2012).

Les sources organisationnelles sont également actives au sein des médias sociaux. Rapidement, elles y développent deux nouveaux moyens de diffusion : le communiqué spécifique aux médias sociaux et le blogue d'entreprise. Comme le précise Maisonneuve (2010, p. 178), ce nouveau type de communiqué s'adresse aux blogueurs mais aussi à tous ceux qui, d'une part, enrichissent le support écrit (image, vidéo et podcast, par exemple) et, d'autre part, permettent de les relayer, de les remixer et de les intégrer plus facilement à d'autres canaux (blogues, microblogues et sites de réseaux sociaux, entre autres). Pour le relationniste, le journaliste amateur et le blogueur deviennent deux nouveaux acteurs qu'il convient désormais de connaître aussi bien qu'un journaliste professionnel.

Les médias traditionnels s'ajustent tant bien que mal à la nouvelle réalité imposée par les médias sociaux. Leurs sites Internet font plus de place à l'interaction avec les publics. De surcroît, plusieurs journalistes et chroniqueurs y tiennent deux blogues : un hébergé par leur média et un autre personnel libre de tout encadrement de son média.

Bref, les rapports de force S-M-P à l'ère du Web 2.0 permettent

potentiellement à tous les acteurs d'être en situation de diffusion, de production et de réception. Cependant, les médias traditionnels ne sont pas marginalisés pour autant. Le relationniste continue d'exercer une partie de son métier en lien avec ces médias. Maisonneuve affirme ainsi qu'« *en dépit d'un repositionnement des médias traditionnels, les relations avec les médias traditionnels continuent d'accaparer beaucoup de temps dans l'agenda du relationniste...* » (2010, p. 179) Dans ce nouveau contexte technologique non stabilisé, on lui recommande d'ailleurs de : « 1. rester à l'affût des développements technologiques dans l'univers des nouveaux médias ; 2. développer des relations avec les «journalistes» non traditionnels ; 3. positionner son organisation dans l'environnement des nouveaux médias » (Broom, 2009, dans Maisonneuve, 2010, p. 182).

Néanmoins, comme le note Gingras (2006), il est essentiel de prendre ses distances vis-à-vis du potentiel de ces nouvelles technologies. Il faut reconnaître que ces outils sont au service des pouvoirs politiques et surtout économiques : la publicité envahissante sur les réseaux renvoie à la promotion du bonheur dans la consommation, la majorité des usages s'inscrivent dans une perspective de consommation ludique et non dans une perspective politique (2006, p. 255). Enfin, les inégalités par rapport à l'usage du numérique sont loin d'être négligeables (Fusaro, 2012).

Le cas de la Ville de Québec

Afin d'apprécier les éléments théoriques de la présente contribution sur les interactions S-M-P, nous proposons une application de portée générale et exploratoire de nos deux grilles d'analyse à partir du cas de la Ville de Québec. Pour ce faire, nous répondrons aux quatre questions suivantes : 1. Que peut nous apprendre la métaphore de la cage de Faraday sur les interactions S-M-P d'une institution telle que la Ville de Québec ? ; 2. Y voit-on un dispositif de communication des organisations conforme à la schématisation suggérée ? 3. Est-ce que les mêmes réagencements dans le temps sont observables ? 4. Que peut-on dire sur les rapports de force entre les divers éléments ?

À la première question, il convient de répondre que la métaphore s'applique bien à l'agencement des éléments et acteurs de cette ville. Elle permet d'identifier un ensemble de cages de Faraday. Toutefois la particularité politico-administrative de l'institution rend l'exemple encore plus intéressant. En effet, la structuration des communications y est réalisée sur la base d'une division des tâches non pas en une seule source, mais bien en deux : source politique et source administrative, toutes deux visibles dans la partie gauche de notre figure n°7. Concrètement, cela

signifie une cohabitation entre un relationniste politique, qui n'a pas le statut de fonctionnaire, et qui est rattaché à la personne du maire, et un relationniste administratif, qui a le statut de fonctionnaire, et qui relève du directeur général. En somme, une source organisationnelle à deux pôles professionnels et à double structure de communication : autant de nouvelles cages de Faraday et éléments dans le dispositif.

À nos deuxième et troisième questions, les réponses sont également positives.

De manière succincte, l'évolution de la structuration des communications à la Ville de Québec confirme la présence des divers éléments et des deux nouveaux acteurs identifiés dans notre suggestion de dispositif S-M-P, de même que les trois réagencements relevés. On peut observer que la professionnalisation de la communication de l'institution prend forme dans la période de 1960-1980. Côté politique, un relationniste politique (attaché de presse) est au service du maire de Québec depuis le début des années 1970. Côté administratif, le Service des communications de la Ville est créé en 1978.

Lors du premier réagencement du dispositif originel, soit de 1980 à 1994, le Service des communications se dote en 1980 d'un journal municipal : *La Gazette de Québec*. En 1981, il lance le journal interne *L'Esquif*.

Rappelons que le deuxième réagencement du dispositif surviendrait entre 1994 et 2004. À la Ville de Québec, le site Internet est mis en ligne en 1999. Tous les conseillers en communication alimentent alors les diverses sections du site (Caron, 2010, p. 21).

Depuis 2004, ce qui coïncide avec le troisième réagencement du dispositif, le Service des communications embauche en 2009 une conseillère en communication Web³, ouvre un compte Twitter en 2010 par lequel il vise tout particulièrement les citoyens (Borde, 2011) davantage dans une logique d'usagers que de publics visés par les médias traditionnels. Le Service diffuse ses premiers communiqués spécifiques aux médias sociaux également depuis 2010 et dote en parallèle son site Internet d'un espace presse. Les journalistes citoyens et les blogueurs sont ainsi structurellement reconnus comme de nouveaux acteurs avec lesquels il convient aussi d'interagir.

Enfin, en réponse à notre quatrième question, les deux grilles d'analyse permettent d'entrevoir des agencements et des rapports de force fort singuliers entre éléments et acteurs. Vues avec la grille d'analyse de la métaphore de la cage de Faraday, comme déjà mentionné, les interactions S-M-P de Ville de Québec montrent un agencement encore plus complexe que pour une organisation classique dont la structuration des communications est généralement centralisée dans

une seule unité. Elle permet donc des agencements supplémentaires entre les cages de la source politique et de la source administrative ainsi qu'entre les relationnistes politiques et les relationnistes administratifs et entre les cages des publics.

Lues avec la grille d'analyse du dispositif, ce sont les logiques analytique et critique qui peuvent être interpellées. Comment les relationnistes politiques et administratifs composent-ils dans le nouveau contexte de relations avec les journalistes professionnels, les journalistes amateurs et les blogueurs ? Comment les médias traditionnels se positionnent-ils vis-à-vis des médias sociaux ? Comment les publics des médias traditionnels voient-ils les usagers des médias sociaux ? etc.

Tel que précisé en introduction, une recherche en cours menée par le Groupe de recherche sur les pratiques novatrices en communication publique de l'Université Laval (PNCP), auquel nous sommes rattachés, permettra de bonifier l'analyse des transformations des communications à la Ville de Québec. Sous le titre *Les nouvelles stratégies de communication des organisations publiques, privées et associatives face au déclin des médias généralistes*, elle s'intéresse au rôle et au poids que ces organisations attribuent aux médias traditionnels par rapport aux nouveaux médias sociaux (Demers & Lavigne, 2011, p. 80). Fort des résultats de ces travaux, nous serons en mesure d'apporter ultérieurement des données complémentaires sur la perception des différents acteurs vis-à-vis des changements en cours dans les interactions S-M-P.

Conclusion

On peut affirmer que la métaphore de la cage de Faraday et le concept de dispositif sont d'un apport significatif pour la compréhension des interactions S-M-P. Ces deux grilles d'analyse permettent tout d'abord une meilleure lecture de la complexité des relations presse que l'on est invité à lire simultanément dans trois logiques constitutives : une logique d'agencement (éléments en relation), une logique analytique (médiation) et une logique critique (idéologie et contrôle).

En lien avec la première logique, la métaphore de la cage de Faraday s'avère une grille d'analyse systémique permettant notamment d'identifier les nombreuses cages qui interviennent dans la relation toujours singulière entre un relationniste et un journaliste vus comme les intermédiaires professionnels d'une source et d'un média. En lien avec les deux autres logiques constitutives, le concept de dispositif fournit le cadre pour un examen plus approfondi des interactions S-M-P, entre autres des rapports de force entre ses éléments et acteurs ainsi que de la

prise en compte de ses variables politiques et économiques.

Les deux grilles d'analyse nous auront aussi donné l'occasion de présenter une schématisation exploratoire du dispositif S-M-P en contexte québécois et de l'apprécier sommairement à l'aide de l'illustration des transformations des communications à la Ville de Québec. Elles auront ainsi permis de situer deux nouveaux acteurs dans le dispositif : le journaliste amateur et le blogueur, bien qu'il faille relativiser la place somme toute encore marginale de ces nouveaux acteurs.

Néanmoins, au final, cette schématisation doit être comprise et utilisée comme un premier jet d'un *work in progress*, qui reste à être peaufiné à l'aide d'un plus large éventail d'études de cas et, par ailleurs, d'un travail plus approfondi sur les effets des interactions entre les éléments constitutifs du dispositif S-M-P ■

Notes

1. En physique, une telle cage joue un rôle en tant que système composé de matériaux ayant la capacité de bloquer des ondes magnétiques (Maisonneuve, 2004, p. 10).
2. Bien que marqué par la construction qu'en a faite Michel Foucault, les auteurs ne réduisent pas le concept de dispositif à sa conception foucauldienne. « Celle-ci n'est pas absente de notre corpus, toutefois, la prise en considération d'autres travaux permet de souligner la richesse de tels emprunts, et complète utilement l'approche typologique » (2010, p. 40).
3. Laquelle est dès lors chargée avec les techniciens multimédia de la mise à jour quotidienne du site Internet (Caron, 2010, p. 21).

Références bibliographiques

- APPEL Violaine, BOULANGER Hélène & Luc MASSOU (2010), *Les dispositifs de l'information et de communication*, Bruxelles, De Boeck.
- APPEL Violaine & Thomas HELLER (2010), « Dispositif et recherche en communication des organisations », dans Appel Violaine, Boulanger Hélène & Luc Massou, *Les dispositifs de l'information et de communication*, Bruxelles, De Boeck, p. 39-57.
- BERNIER Marc-François, DEMERS François, LAVIGNE Alain, MOUMOUNI Charles & Thierry WATINE (2008), *L'héritage fragile du journalisme d'information. Les citoyens entre perplexité et désenchantement*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- BOILY Lise & Marcel A. CHARTRAND (2009), *Conjuger avec les médias. Les défis inédits du relationniste*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- BORDE Mathilde (2011), *Institutions et Web 2.0. La Ville de Québec sur Twitter, vers une administration 2.0 ?*, Université Laval, rapport réflexif de stage de maîtrise en communication publique.

- CARON Claudia (2010), *Les relations de presse à la Ville de Québec*, Université Laval, rapport réflexif de stage de maîtrise en communication publique.
- CHAREST Francine & François BÉDARD (2010), *Les racines communicationnelles du Web*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- CHARRON Jean (1994), *La production de l'actualité. Une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques*, Montréal, Boréal.
- CHARRON Jean, LEMIEUX Jacques & Florian SAUVAGEAU (1991), *Les journalistes, les médias et leurs sources*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur.
- CHARRON Jean & Jean DE BONVILLE (1996), « Le paradigme du journalisme de communication », *Communication*, 17, 2, p. 51-98.
- D'ALMEIDA Nicole (2001), *Les promesses de la communication*, Paris, Les Presses universitaires de France.
- DAVIS Aeron (2002), *Public Relations Democracy : Public Relations, Politics and Mass media in Britain*, Manchester, Manchester University Press.
- DE BONVILLE Jean (1991), « Le développement historique de la communication publique au Québec », dans Beauchamp Michel (dir.), *Communication publique et société. Repères pour l'action et la réflexion*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 1-49.
- DEMERS François & Alain LAVIGNE (2011), « Mise en visibilité et délibération collective à l'ère post mass médias », dans Agostinelli Serge, Augey Dominique & Frédéric Larue, *Entre communautés et mobilité: une approche interdisciplinaire des médias*, Paris, Presses des mines, p. 78-93.
- FUSARO Magda (2012) « La communication à l'épreuve des TIC. Vers des nouvelles exclusions numériques? », *Questions de communication*, 21, p. 73-105.
- GINGRAS Anne-Marie (2006, 2^e éd.), *Médias et démocratie. Le grand malentendu*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- LAVIGNE Alain (2005) « L'omniprésence des relationnistes. Des pratiques de relations de presse stratégiques aux pratiques hors du contrôle des journalistes », dans Bernier Marc-François, Demers François, Lavigne Alain, Moumouni Charles & Thierry Watine, *Pratiques novatrices en communication publique : journalisme, relations publiques, publicité*, Presses de l'Université Laval, p. 103-126.
- LE BOHEC Jacques (2007), *Élections et télévision*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- LE CAM Florence (2009), *Le journalisme imaginé. Histoire d'un projet professionnel au Québec*, Montréal, Leméac.
- LIBAERT Thierry (2001), *La communication de crise*, Paris, Dunod. Maison neuve, Danielle (2010), *Les relations publiques dans une société en mouvance*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- MAISONNEUVE Danielle (2004), *Les relations publiques. Le syndrome de la cage de Faraday*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- MOLOTCH Harvey & Marilyn LESTER (1996), « Informer : une conduite délibérée de l'usage stratégique des événements », *Réseaux*, 75, p. 23-41.

- MOREL Philippe (2008), *Relations presse : les gérer et les rentabiliser avec Internet*, Paris, Vuibert.
- MOUMOUNI Charles & Michel BEAUCHAMP (1998), « Le journal d'entreprise à la croisée des chemins de la technologie », *Les Cahiers du journalisme*, n°5, p. 170-189.
- NEVEU Érik (2001), *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte.
- PÉLISSIER Nicolas & Mamadou DIALLO (2010), « Les sources numériques des journalistes et le moteur Google. Enquête dans un grand quotidien français », *Communication*, vol. 27-2, en ligne.
- PROULX Serge, MILLETTE Mélanie & Lorna HEATON (dir.) (2012), *Médias sociaux : enjeux pour la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- REBILLARD Franck (2010), « Le journalisme participatif, un maillon faible dans la chaîne numérique de l'information d'actualité », dans Millerand Florence, Proulx Serge & Julien Rueff (dir.), *Web social. Mutation de la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 353-365.
- RINGOOT Roselyne & Denis RUELLAN (2006), « Pairs, sources et publics du journalisme », dans Olivesi Stéphane (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, p. 63-77.
- ROY Simon (2009), « L'étude de cas », dans Gauthier Benoît (dir.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*, 6^e édition, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 199-225.
- SALLOT Lyne M. & Elizabeth A. JOHNSON (2006), « Investigating relationships between and public relations practitioners : Working together to set, frame and building agenda, 1991-2004 », *Public relations Review*, 32, p. 151-159.
- SAINT-JEAN Armande (2002), *Éthique de l'information. Fondements et pratiques au Québec depuis 1960*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal.
- SANT'ANNA Francisco (2007), *Médias de source : un nouvel acteur sur la scène journalistique brésilienne*, Université de Rennes 1, thèse de doctorat.
- SCHLESINGER Philip (1992), « Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme », *Réseaux*, 51, p. 77-98.