

Reconfiguration des interactions professionnelles entre relationnistes et journalistes : une analyse du milieu culturel québécois

Nadège BROUSTAU

Professeure
Département
de communication sociale
et publique
Université du Québec
à Montréal (UQAM)
Groupe de recherche
sur les mutations du journalisme
(GRMJ)
Chaire de relations publiques
et communication marketing
(CRPCM)
broustau.nadège@uqam.ca

Laurence CÔTÉ

Étudiante à la maîtrise
en communication
Université
du Québec à Montréal (UQAM)
Analyste principale
au Laboratoire d'analyse
de presse Caisse-Chartier
cote.laurence@uqam.ca

Résumé

Cet article présente la première étape d'une recherche en cours portant sur l'évolution des interactions professionnelles entre les professionnels des relations publiques (relationnistes) et les journalistes du milieu artistique et culturel au Québec. Empreint d'une forte préoccupation assumée pour le maintien et le développement social de la sphère des arts et de la culture, ce milieu est traversé de coopérations plus ou moins tacites qui modèlent la répartition des rôles entre les groupes professionnels en jeu, notamment sur le plan de la communication publique. Dans ce contexte, quelles stratégies régissent les interactions entre relationnistes et journalistes au fil du temps et comment se manifestent-elles ? Partant de l'hypothèse d'une reconfiguration des interactions professionnelles entre relationnistes et journalistes, et à travers l'analyse des postures discursives des acteurs sociaux à l'égard de leurs pratiques professionnelles, la recherche menée tente de mettre en lumière les compétences réciproques et spécifiques que s'approprient les deux groupes professionnels, les transferts de normes et de savoir-faire à l'œuvre, ainsi que les perceptions de rôles et du changement de part et d'autre. Elle s'inscrit dans une perspective socio-historique allant des années 1970, marquées par une accentuation de la présence régulière des relationnistes dans les organisations et, de fait, de leur influence dans les discours publics, jusqu'à l'utilisation des nouvelles technologies numériques, des médias socionumériques en particulier, dans les années

2010. L'étape menée, à visée exploratoire, s'attache à ces derniers et montre deux potentiels déplacements de rôles liés aux relations avec les publics et à la position de ceux-ci : un déplacement des figures du commentateur et du médiateur ainsi qu'un déplacement de la figure de l'initiateur de parole.

Tout comme l'Internet dans son ensemble, les médias socionumériques contribuent à l'extension de l'espace public amorcée avec la presse et l'audiovisuel (Smyrniaos, 2005). Ils suscitent également un questionnement quant à leur qualité et à leur légitimité en tant que nouveaux intermédiaires au sein du système médiatique contemporain. Acteurs professionnels du même monde social (au sens de lieu de circulation, comme l'entend Becker [1988]), les journalistes et les relationnistes voient les modalités de leurs interactions professionnelles transformées par l'arrivée de ces nouvelles technologies.

Dans sa perspective sur l'art, Becker envisageait une œuvre comme porteuse des traces du travail en coopération d'un grand nombre d'acteurs, même peu visibles, ayant permis sa naissance. Il s'intéressait ainsi aux « réseaux dont la coopération est devenue régulière ou routinière » et voulait « préciser les conventions qui permettent à leurs différents membres de coordonner leurs activités respectives » (Becker, 1988, p. 364)¹.

Cette perspective rejoint bien le croisement du travail des journalistes et des relationnistes, engagés dans des processus de coopération régulière ou routinière balisés par des normes – des « conventions » – d'échanges d'informations qui leur permettent de se coordonner pour aboutir à la diffusion de l'information publique. De fait, les outils de relations de presse proposés d'un côté (communiqués, conférences, dossiers de presse, propositions d'interviews ou de sujets d'articles, recherche d'informations complémentaires sur demande des journalistes) et l'utilisation des ressources mises à disposition de l'autre (pour la réalisation d'interviews, de reportages) s'organisent selon des négociations d'accès à l'information ou à la scène médiatique.

Les relationnistes et les journalistes évoluent en effet dans une sphère d'interdépendances dont l'enjeu est l'accès à la sphère publique afin de définir la réalité publique (Charron, 1991). Oscillant entre coopération et conflit, la relation d'interdépendance entre les deux groupes professionnels est marquée par « une négociation entre des partenaires qui, bien qu'ayant des intérêts divergents, participent à une relation mutuelle en échange d'un avantage quelconque » (ibid., p. 176).

Or, les médias socionumériques constituent un terrain de communication de plus en plus privilégié par les organisations pour joindre leur public et leur clientèle, les développer et / ou les pérenniser.

Dans ce contexte, les relationnistes doivent inclure ces médias dans leurs stratégies de communication, y compris dans celles de relations de presse. La création de blogues, groupes Facebook, pages MySpace, comptes Twitter ou l'utilisation de Youtube, par exemple, sont actuellement incontournables pour toute organisation qui veut faire face à la concurrence de visibilité dans l'espace public.

De plus, les médias socionumériques constituent des outils de promotion en principe efficaces à peu de frais, particulièrement intéressants pour les organisations qui ne disposent pas de ressources financières qui leur permettraient des investissements publicitaires d'envergure, ce qui est souvent le cas des organisations culturelles. Même si cette dimension d'économie est à nuancer avec les investissements en ressources humaines et matérielles nécessaires pour maintenir l'intérêt et la crédibilité du média social auprès du public (temps d'animation de l'interface et temps de développement des applications), l'utilisation de médias interactifs s'inscrit dans une logique de marketing plus relationnel que transactionnel (Maisonneuve, Lamarche, Saint-Amand, 2010). Dans cette logique, l'objectif de communication n'est ainsi plus tant de vendre un produit ou un service à son ou plutôt à ses publics que d'établir une relation durable avec eux, de la maintenir ou de la transformer.

Grâce aux médias socionumériques, la possibilité d'informer directement et rapidement le public de toutes les activités de leur organisation permet, entre autres, aux professionnels de la communication de pouvoir contourner l'expertise journalistique. En créant leur propre média ouvert au grand public (groupe Facebook, blogue, compte Twitter ou autre), les relationnistes se positionnent-ils alors dans une relation d'égal à égal avec les journalistes qui, jusque-là, les considéraient avant tout comme des sources d'information ? Les relationnistes ne pourraient-ils pas même devenir des concurrents directs des journalistes sur le marché de l'information du public ?

Et de fait, plus qu'une simple vitrine de l'organisation, les médias socionumériques impliquent la création d'un réel média public (à la différence, par exemple, d'un journal d'entreprise traditionnel ou d'une *newsletter* pour abonnés) par les relationnistes et leurs employeurs, des « médias de source² » (Sant'Anna, 2006, 2009) révélateurs d'une approche de plus en plus « médiatique ». Si l'utilisation de pratiques empruntées au journalisme fait partie des stratégies des relationnistes depuis leur apparition à la fin du 19^e siècle et leur consolidation dans les années 1910-1920 (Dagenais, 2000), au Québec elle s'inscrit, depuis le milieu des années 1970, dans un phénomène « *d'omniprésence de l'influence des relationnistes sur les messages publics* » (Lavigne, 2005,

p. 104). Cette omniprésence se confirme notamment par « *un affinement des pratiques de relations de presse* » (*ibid.*) qui passe en particulier par une connaissance aiguë et à jour des journalistes (Maisonneuve, 2010) et des spécificités – nature, périodicité, cible – des médias qui les emploient (Motulsky & Vézina, 2002), et par l'utilisation de techniques adéquates, telles que la rédaction et l'envoi de contenus directement diffusables (Lavigne, 2005). Afin de répondre aux besoins des médias, les relationnistes s'approprient ainsi des compétences journalistiques, par exemple pour la rédaction de communiqués de presse. En résulte du matériel « prêt-à-publier » qui n'est pas sans provoquer un discours critique récurrent de la part des journalistes (Le Cam, 2009).

Cette évolution se déroule aussi dans le contexte de transformations du système médiatique depuis les années 1980 et, notamment, du développement d'une nouvelle forme de journalisme plus proche des préoccupations communicationnelles que des préoccupations informationnelles : le journalisme de communication (Charron & de Bonville, 2002 ; Brin, Charron & de Bonville, 2004). On retrouve ici une certaine convergence avec les objectifs de relations avec les publics que nous mentionnions plus tôt à propos de la démarche du marketing relationnel. En ce sens, l'utilisation récente des nouvelles technologies numériques par les relationnistes alimente une réflexion sur l'identité professionnelle des journalistes, sur celle des relationnistes et change les règles du jeu entre ces acteurs de la communication publique.

Particularités communicationnelles du milieu culturel

Notre projet de recherche porte sur l'évolution des interactions professionnelles entre les relationnistes et les journalistes du milieu culturel au Québec. Par milieu culturel, nous entendons ici les disciplines artistiques et littéraires (musique, théâtre, danse, peinture, cinéma, arts visuels et médiatiques, arts littéraires) produites et diffusées par des organisations publiques ou privées et pouvant donner lieu à la publication de comptes rendus dans les médias. Empreint d'une forte préoccupation assumée pour le maintien et le développement social de la sphère des arts et de la culture, le milieu culturel est traversé de coopérations plus ou moins tacites entre les acteurs sociaux qui modèlent la répartition des rôles entre les groupes professionnels en jeu.

Ces modes de coopération, également présents dans d'autres secteurs du journalisme (pensons par exemple au journalisme politique ou sportif), se manifestent en particulier lors des événements clés du

secteur culturel (représentation, publication, concert, etc.), mais aussi lors des annonces des événements en question. Ainsi, en période de dévoilement des nouvelles programmations culturelles au printemps ou lors des rentrées culturelles de l'automne par exemple, journalistes et relationnistes se concertent régulièrement pour « caler » des interviews, la diffusion de certains articles ou de certaines critiques en fonction du calendrier des autres événements culturels. Dans ce contexte, notre questionnement général est de savoir quelles stratégies régissent les interactions entre relationnistes et journalistes au fil du temps et comment ces stratégies se manifestent.

On peut avancer que, dans le cas du milieu culturel notamment, les rapports professionnels entre journalistes et relationnistes paraissent surtout marqués par la coopération. Cette dimension de coopération plus ou moins assumée s'explique notamment par les intérêts socioéconomiques locaux ou nationaux en jeu : journalistes et relationnistes du milieu culturel partagent un objectif commun, celui de faire découvrir le travail des artistes au public. Mais ce travail artistique dépend souvent des subventions récoltées pour lesquelles la production d'un dossier de presse est requise. La couverture médiatique revêt en ce sens une importance primordiale pour le développement des carrières artistiques.

Les journalistes culturels qui réalisent des critiques sont les plus exposés à cette problématique d'interdépendance. À cet égard, la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) organisait un atelier en novembre 2009 intitulé : « Critique et culture sont-elles compatibles ? ». L'atelier abordait notamment les accusations dont peuvent faire l'objet les journalistes culturels à la suite de leurs critiques, par exemple celle de nuire au succès de certaines vedettes locales. En outre, l'écartèlement entre le droit public à l'information et le marketing d'un produit culturel est d'autant plus grand que la réputation du média employeur et les futurs contrats publicitaires signés avec les organisations culturelles sont aussi en jeu. De fait, les publicités du secteur culturel représentent pour les journaux une source de revenu non négligeable, ce qui peut inciter les journalistes à la coopération et à l'autocensure. Mais par ailleurs, les médias sociaux pourraient permettre aux entreprises culturelles de se passer d'investissements publicitaires traditionnels, privant les journaux de revenus substantiels. Cependant, ce problème financier pourrait paradoxalement représenter une occasion pour les journalistes de se libérer d'une forme de pression commerciale sur le plan de la critique. La carte des interdépendances serait ainsi susceptible d'être modifiée par le recours systématique aux médias sociaux numériques.

Comme nous le soulignons auparavant, ces tiraillements façonnent un terrain de recherche favorable à l'analyse des changements de règles du jeu qui nous intéressent.

Des règles du jeu à analyser

Les recherches abordant les identités professionnelles des journalistes et des professionnels de la communication (notamment Lavigne, 2005 ; Ruellan, 2007 ; Dumas, 2010) ciblent l'évolution des frontières et des interdépendances entre les différents sous-domaines de la communication. Le développement des nouvelles technologies, d'Internet et des médias sociaux numériques en particulier, participe à cette évolution en favorisant notamment une redéfinition du rapport au public (Jauréguiberry & Proulx, 2011)³.

Dans ce contexte, la formation des futurs professionnels du domaine de la communication nécessite une relecture à l'aune des enjeux professionnels à l'œuvre sur le terrain, c'est-à-dire une mise à jour de la compréhension des pratiques et des phénomènes d'adaptation auxquels sont confrontés les acteurs professionnels de la communication publique. C'est le cas notamment de l'appropriation de normes et de savoir-faire qui caractérisaient jusqu'alors les critères de segmentation entre les métiers de journaliste et de relationniste et qui prévalaient dans les classements académiques des formations conduisant à ces métiers (filières Journalisme distinctes des filières Communication ou Relations publiques). La revue *MédiaMorphoses* consacrait ainsi en 2008 un dossier à la formation des journalistes intitulé « Faut-il encore former les journalistes ? » (2008, n°24) et questionnait les frontières entre les pratiques journalistiques et les stratégies de communication à fins publicitaires ou commerciales. La présente recherche propose de dépasser l'opposition traditionnelle entre ces métiers pour en redéfinir certains contours fluctuants et enjeux de rôles professionnels qui y ont cours.

En outre, ces transformations remettent au cœur des interactions entre les deux groupes professionnels la question du rapport entre les journalistes et leurs sources. Si cette question a fait l'objet d'études régulières (notamment depuis Charron, Lemieux & Sauvageau [1991] et des rapports chroniques de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec [FPJQ]), les réalités changent sous nos yeux par l'usage des nouvelles technologies. Par ailleurs, si les travaux sur le journalisme en ligne avancent régulièrement (Le Cam, 2005 ; Joannès, 2007 ; Demers, 2009), il existe peu d'études approfondies sur le phénomène des « sources en ligne » et ses implications en termes d'interactions

professionnelles. De fait, hormis les travaux de Nicolas Péliissier sur l'élasticité identitaire du journaliste local usager d'Internet (2000) ou sur le cyberjournalisme (2003), dans lesquels il s'interroge surtout sur la fiabilité des sources et l'identité journalistique seule, ou les travaux de Franck Rebillard et Nikos Smyrnaioi portant sur les infomédiaires tels que Google, Wikio et Paperblog (2010), les changements de rapports professionnels entre journalistes et relationnistes agissant comme « sources d'information en ligne » et les transferts de compétences ou d'identités professionnelles ne sont pas centralement fouillés. En ce sens, notre projet se veut un apport sociologique et pratique sur les enjeux de socialisation professionnelle en communication publique (Dubar, 2010) et souhaite contribuer à la mise à jour des formations actuellement offertes aux futurs professionnels de ces domaines.

Hypothèse de recherche

Notre principale hypothèse est que les nouvelles technologies participent à une reconfiguration des interactions professionnelles entre relationnistes et journalistes, entre autres dans le secteur culturel. Le concept de reconfiguration est défini à partir de la notion de configuration développée par Norbert Elias et utilisée dans les travaux de Rieffel (1997, 2005). Il est envisagé comme une transformation potentielle des interdépendances et des équilibres de tensions entre les acteurs du monde de « l'information culturelle médiatisée ». Cette hypothèse principale chapeaute deux hypothèses spécifiques : 1. les journalistes culturels redéfinissent leur rôle pour défendre une plus-value de leur travail par rapport aux pratiques « médiatiques » des relationnistes ; leur discours devient plus critique, se redéployant sous une forme plus proche de leur discours et de leur rôle originels ; 2. les relationnistes ne se considèrent plus seulement comme des sources d'information mais comme des médiateurs directs ; en ce sens, ils vont tendre à recourir à des formes d'écriture journalistiques (pyramide inversée, intertitres, questions oratoires, accroches, réalisation d'entrevues, etc.). En résulte un brouillage des frontières entre textes journalistiques et textes promotionnels ainsi qu'une redéfinition des identités entre rédacteur, médiateur, reporter et critique. C'est essentiellement à cette deuxième piste que notre article permet de contribuer.

À travers l'analyse sur le long terme des prises de position et des discours des acteurs sociaux à l'égard de leurs pratiques professionnelles, la recherche globale menée tente de mettre en lumière les compétences réciproques et spécifiques que s'approprient les groupes professionnels, les transferts de normes et de savoir-faire

à l'œuvre, ainsi que les perceptions de rôles et du changement de part et d'autre. Entre affinement des pratiques de relations de presse, notamment, et « journalisme de communication » (Charron & de Bonville, 2002), le développement des « médias de source » (Sant'Anna, 2006, 2009) culturels et les fluctuations des caractéristiques du journalisme culturel témoignent de l'adaptation des organisations et des acteurs aux mutations du paysage médiatique, à ses contraintes, et de logiques réflexives, autrement dit de raisonnements et d'attitudes critiques, en regard d'identités professionnelles axées sur la médiation de l'information.

Méthodologie

Afin d'étudier l'évolution des interactions professionnelles du point de vue sociohistorique et de rendre compte des phénomènes à l'œuvre, nous procédons selon une perspective hypotético-inductive : l'analyse stratégique (Crozier & Friedberg, 1992). La stratégie consiste en la manière dont un acteur cherche à faire valoir ses intérêts dans un « jeu » en ajustant sa position en fonction de la position des autres « joueurs ». Cette méthode favorise l'appréhension de l'action collective que nous ciblons et se prête particulièrement au caractère mouvant du terrain de notre recherche (Internet et ses impacts). De fait « *obligée de reconnaître et d'assumer la contingence irréductible du phénomène qu'elle cherche à étudier, l'analyse stratégique ne peut qu'adopter une démarche hypothético-inductive par laquelle elle constitue et cerne son objet d'études par étapes successives à travers l'observation, la comparaison et l'interprétation des multiples processus d'interaction et d'échange qui composent la toile de fond de la vie à l'intérieur du système d'action qu'elle cherche à analyser. Une démarche en somme qui se sert de l'expérience vécue des participants pour proposer et vérifier des hypothèses de plus en plus générales sur les caractéristiques de l'ensemble* » (Crozier & Friedberg 1992).

Ainsi, notre recherche vise à vérifier par étapes successives l'hypothèse principale d'une reconfiguration des rapports professionnels entre relationnistes et journalistes ainsi que les deux hypothèses spécifiques qui en découlent. Le projet s'organise sur trois plans : 1. des analyses de documents de communication d'organisations culturelles, incluant les publications sur les médias socionumériques, et de critiques culturelles journalistiques (corpus allant des années 1970 aux années 2010) ; 2. des entrevues avec des relationnistes et des journalistes du milieu culturel du Québec de plusieurs générations ; 3. des observations directes au sein d'organisations culturelles et dans des salles de rédaction.

L'une des premières étapes que nous avons menée avait pour but de tester une partie du matériel incluant des publications sur médias sociaux numériques d'une organisation culturelle afin de déterminer plus spécifiquement les processus d'interaction en jeu et de préciser nos hypothèses.

L'expérience du Théâtre du Nouveau Monde

L'étape de recherche que nous présentons s'inscrit donc dans le premier plan mentionné plus haut. Cette étape a consisté en une analyse de l'utilisation des médias sociaux numériques par un théâtre de Montréal, le Théâtre du Nouveau Monde (TNM). L'étape représente une étude préliminaire à une analyse des interactions professionnelles entre relationnistes et journalistes sur les médias sociaux numériques prévue ultérieurement⁴. Elle comprenait l'analyse de deux cas. Les analyses de ces cas constituent deux premières explorations sur la base d'un corpus formé à partir de trois sources : a) un corpus de presse composé des annonces et des critiques des pièces et des articles sur la gestion des relations publiques effectuée par le TNM ; b) les archives des médias sociaux numériques encore existantes (certains commentaires ont été retirés par Facebook et d'autres par le TNM dans le deuxième cas) : profils, messages et commentaires sur Twitter, Facebook, profils sur l'agenda culturel lefil.ca) ; c) les témoignages : citations extraites des interfaces numériques publiées dans les médias.

Créé en 1951 à Montréal, le TNM est l'un des principaux théâtres canadiens francophones. Il a pour mission de produire et de diffuser les œuvres majeures des répertoires international et national, tout en accordant une place de choix à la création. Dirigé depuis 1992 par la comédienne et metteuse en scène Lorraine Pintal, il figure parmi les têtes de ligne du milieu théâtral à Montréal mais aussi au Canada (dans le deuxième cas étudié, il établit ainsi un pont avec le Théâtre français du Centre national des arts à Ottawa, dirigé par Wajdi Mouawad depuis septembre 2007).

Sur le plan des relations publiques, le TNM est l'initiateur de nouvelles pratiques. Il a notamment été, dans le milieu culturel québécois, l'un des précurseurs de l'utilisation des avatars issus des pièces qu'il mettait à l'affiche. Nous analysons ici l'expérience du TNM à partir de deux cas. Le premier cas concerne l'opération promotionnelle de la pièce *Le Bourgeois gentilhomme* sur Twitter en 2009 et en 2010. Le second cas traite de la controverse sur la trilogie *Des femmes* de Wajdi Mouawad sur Facebook en 2011 et en 2012. Le premier cas se caractérise

par un contrôle de la médiation de l'information de la part du Théâtre, le second par une situation de crise nécessitant des ajustements aux réactions médiatisées des publics, journalistes inclus.

Si notre projet de recherche général est centré sur un terrain québécois, les deux cas analysés sous l'angle des rapports dans les médias sociaux numériques offrent une perspective plus large. De fait, si les deux cas étudiés éclosent à la faveur du milieu culturel québécois, leur médiatisation, elle, s'étend à des territoires plus vastes et flous, dans la mesure où les discours recueillis sur Facebook et Twitter émanent de sources essentiellement situées au Québec – à ce que montrent leurs identités numériques –, mais sont relayés, déclenchés, accompagnés par des discours aux sources internationales.

Le Bourgeois gentilhomme sur Twitter

L'expérience tentée par le TNM s'articule autour de trois personnages de la pièce *Le Bourgeois gentilhomme* qui, avec des comptes Twitter à leurs noms, tweetent pendant un mois entre le 8 décembre 2009 et le 8 janvier 2010 : il s'agit de M. Jourdain, de Mme Jourdain et de la Marquise Dorimène. Derrière ces personnages, deux blogueurs engagés par le TNM : Jean Lessard (@Kunos) et Alexandra Guité (@alexandraguite) et une agence de communication montréalaise chargée de la stratégie de campagne : l'agence Phéromone. Un partenariat avec lefil.ca, une page promotionnelle du site Web de la chaîne de télévision spécialisée arts et culture de Radio-Canada, ARTV, complète l'opération. Les personnages tweetent en vers, en particulier en alexandrins, commentent l'actualité tout en conservant les caractéristiques de leur personnalité. M. Jourdain, par exemple, nomme l'ancienne ministre des finances du Québec, qui a démissionné quelques mois auparavant (« Monique Jérôme-Forget : voilà une personne de mon rang et de qualité qu'il me faudrait un jour côtoyer »), commente des statistiques sur les médias sociaux numériques, critiquant, en bien ou en mal, le fonctionnement de ces derniers (« Peste soit ces réseaux-là qui ne filtrent pas »). Le public qui s'abonne aux comptes converse en suivant ces normes d'expression.

Cette opération vise à promouvoir la pièce *Le Bourgeois gentilhomme*, présentée au TNM du 12 janvier au 6 février 2010. L'ouverture et l'alimentation des comptes Twitter ne sont pas précédées d'annonces ni de mise en contexte : pour le public en général, pas de logo du TNM, d'hyperliens ni d'affiche ou de visuel de la pièce sur les comptes ; pour les journalistes, pas de mention de l'initiative dans le communiqué de presse envoyé pour annoncer la pièce lors du lancement de la saison ni lors de la promotion officielle de la pièce. Les mentions

« Retrouvez-moi au Théâtre du Nouveau Monde du 12 janvier au 6 février » disposées sous la reproduction d'une gravure du personnage dans une colonne de gauche servent de repère potentiel à première vue, sans que soit toutefois précisée l'année de l'événement (Figure n°1). L'absence d'hyperlien (vers le site du Théâtre, sa géo-localisation, la page Web promotionnelle de la pièce) dans cette colonne est d'autant plus frappante. De plus, les profils des comptes des personnages ne comportent pas de référence au TNM ou à sa programmation (voir les descriptions des profils dans le tableau n°1). La campagne de promotion sur les médias sociaux n'est donc pas directement identifiable – à la différence des bannières publicitaires Web dans les campagnes classiques. Comme le récapitule plus loin le tableau n°1, en quatre semaines, les trois personnages réunissent de 176 à 358 abonnés par compte, pour 410 à 956 abonnements de leur part. Au-delà de ces indications de popularité et d'application à la trouver, nous sommes intéressées à la répartition des journalistes et blogueurs au sein des abonnés et des abonnements. Nous avons comptabilisé ces acteurs en incluant les statuts suivants : journalistes, chercheurs, chroniqueurs, blogueurs, tweeteux réguliers (suivis par plus de 1 000 abonnés), portés sur la culture ou les nouvelles technologies, Alors que le nombre de ces acteurs suivis par les comptes des personnages représente près du quart au tiers (21 % à 31 %) des abonnements de chaque compte, ils ne constituent que 6 % à 11 % des abonnés. Cette faible proportion est cependant en partie compensée par l'influence potentielle de ces acteurs médiatiques s'étant effectivement « engagés » dans l'opération.

Malgré tout, un communiqué de presse émis le 21 décembre 2009 par le TNM vient tenter de relancer l'intérêt médiatique – de créer un *buzz* médiatique. Signe de la réception positive, ou, à tout le moins, conciliante de la campagne accompagnant la pièce, les articles de journaux l'évoquant sont essentiellement des reprises du communiqué de presse officiel diffusé par le TNM (dans les quotidiens *Le Devoir* et *La Presse* des 22 et 24 décembre 2009, et, le 5 janvier 2010, dans le média en ligne *La Métropole*). L'accroche y est reprise à l'identique, ainsi que la majorité du texte promotionnel diffusé. Proche du *churnalism*, le traitement médiatique dont il est question ici correspond à une réplique traditionnelle des textes usuels de relations publiques.

Plus spécifiques à l'utilisation des médias sociaux sont les messages véhiculés directement par les comptes Twitter des personnages. En utilisant le mot-clic (*hashtag*) « #tnmtu », ceux-ci publient notamment des liens vers des extraits de répétitions à partir

du 5 janvier 2010. Ces capsules, accessibles sur Vimeo, illustrent bien la tendance des opérations de relations publiques à utiliser du matériel déjà formaté, avec la particularité liée au Web social de diffuser aux publics cibles des morceaux de coulisses antérieurement réservés aux journalistes ou aux initiés.

Parachèvement de l'opération, un *tweetup* est organisé avec les personnages, ou plutôt leurs animateurs, le 7 janvier 2010 sous forme d'un 5 à 7 au Café du Nouveau Monde, café du TNM ; les quotidiens montréalais, dont *Le Devoir*, se font l'écho de l'événement, écho mentionné par les personnages sur leurs comptes respectifs, Enfin, quelques jours plus tard, le 10 janvier 2010, 50 abonnés aux comptes Twitter ayant participé à un concours associé à la campagne sont accueillis pour assister gratuitement à la première de la pièce.

La campagne reçoit un accueil favorable et suscite également une couverture médiatique supplémentaire au-delà de la pièce elle-même. Ces retombées positives se manifestent à travers les éléments suivants : 600 000 personnes sont exposées à travers les conversations et les retweets ; il y a déploiement de l'impact du phénomène par le rebond médiatique à travers une couverture des comptes dans les médias traditionnels et électroniques et une mise en ligne d'une animation originale inspirée du phénomène sur le site *lefil.ca*, l'agenda culturel en ligne de la chaîne thématique câblée ARTV (20 à 45 complices pour chaque personnage) ; 10 % d'assistance à la pièce de plus que l'administration du TNM ne l'avait prévu avant le début de la saison, huit représentations supplémentaires du 9 au 18 février 2010 et enfin, un prix aux Bees Awards (concours international de marketing sur les médias sociaux) 2010 est remis au TNM, dans la catégorie « Meilleure utilisation d'une plateforme de microblogage ». Ces résultats sont annoncés et commentés dans les médias sociaux et dans les médias traditionnels en 2010 et 2011, L'hebdomadaire culturel *VOIR* présente notamment, le 20 mai 2010, un article intitulé « To tweet or not tweet » dans lequel l'expérience du TNM est citée comme un cas d'école positif pour le milieu culturel.

À la lumière de ces résultats, trois tendances émergent de l'analyse des textes de presse et des messages et commentaires Twitter et Facebook. Tout d'abord le dialogue du milieu culturel passe par *l'appropriation des contenus*, c'est-à-dire que les médias sociaux sont ici les lieux d'un jeu de l'intérieur, depuis les coulisses, indépendant de la critique théâtrale. Par ailleurs, ces médias sont l'occasion d'un échange privilégié entre « spécialistes » (experts ou amateurs).

Par la suite, on reconnaît un *contrôle partagé* où l'initiateur de la

discussion reste le maître du jeu. Ainsi, la conversation se déroule sur le mode de la conversation de salon dans lequel l'ordre de prise de parole est respecté et la tournure de la conversation découle d'une animation professionnelle accomplie par les professionnels des relations publiques alimentant les comptes des personnages. L'une des blogueuses abonnées aux comptes des personnages, parmi les plus suivies au Québec, déplorera d'ailleurs le manque de transparence des tweeteux ayant vanté les mérites de la campagne sans préciser qu'ils avaient été directement impliqués dans l'élaboration de sa stratégie. Ce reproche souligne un glissement, un brouillage du principe de contrat de lecture (Véron, 1985 ; Ruellan, Le Cam & Cabedoche, 2006) avec le lecteur, c'est-à-dire une confusion ou dispersion des normes généralement caractéristiques du contrat implicite établi au départ entre un titre de presse et ses lecteurs quant à son ton et à son contenu particulier – sorte de lien spécifique qui permet aux lecteurs de différencier les journaux entre eux. L'ensemble de ces éléments marque aussi l'appropriation et le développement de nouvelles compétences par les utilisateurs non journalistes – en l'occurrence, dans notre recherche, les relationnistes - de ces nouveaux médias (Bardoel et Deuze, 2001). En ce sens, les nouvelles technologies contribuent à une redistribution des ressources pour les professionnels de la communication et, par conséquent, modifient la situation des interdépendances entre les acteurs.

Enfin, on remarque une conversation en constante transposition. Autrement dit, des médias socionumériques aux médias traditionnels, des médias traditionnels aux médias socionumériques, la conversation se transpose sur un mode positif axée aussi sur le partage des manières originales d'utiliser les possibilités des médias socionumériques : la conversation et ses déplacements offre aux publics (grand public, professionnels des relations publiques, journalistes) une expérience commune des propriétés – au sens de spécificités et potentiels – des médias. On pourrait donc parler ici d'une expérience maîtrisée des « coulisses communicationnelles » de l'événement.

La trilogie Des femmes de Wajdi Mouawad

Le cas dont il est à présent question concerne trois pièces de Sophocle montées en un ensemble par le metteur en scène Wajdi Mouawad pour la saison 2011-2012 du TNM (du 4 mai au 6 juin 2012) : *Les Trachiniennes*, *Antigone* et *Électre*. Cette trilogie est un projet conjoint avec le Centre national des arts d'Ottawa, que dirige Wajdi Mouawad, et plusieurs théâtres de Québec et de France. La première a lieu en 2011 en France et est programmée au Festival d'Avignon, en juillet 2011.

La trame sonore de cette trilogie, intitulée *Des femmes*, doit être notamment conçue par Bertrand Cantat, leader du groupe Noir Désir, emprisonné entre 2004 et 2007 pour l'homicide involontaire de sa compagne, l'actrice Marie Trintignant en 2003. La présence sur scène du chanteur est également prévue. L'annonce de la trilogie est l'un des événements du lancement de saison 2011-2012 du TNM qui marque le 60^e anniversaire d'existence du théâtre. Lors du lancement de saison du TNM, l'accent est mis sur le nom de Wajdi Mouawad, la qualité et l'originalité de ses projets en général.

Une controverse s'installe dès le dévoilement de la programmation de la saison 2011-2012, le 4 avril 2011, et se poursuit pendant la campagne d'abonnements au printemps et à l'automne 2011. La crise découle de la participation de Bertrand Cantat au projet, critiquée en raison de son dossier judiciaire. Les premiers articles parus dans les médias traditionnels faisaient pourtant une mention assez neutre de la participation de Cantat. Bien que celle-ci eût été choisie comme élément titre des articles portant sur la programmation de la nouvelle saison (quand celle-ci comporte quatre autres pièces d'importance), elle était essentiellement accompagnée des commentaires de la directrice du TNM. « *Nous sommes conscients que Bertrand Cantat est un personnage controversé [explique-t-elle au quotidien La Presse dans l'un des articles parus ce jour-là], mais nous croyons qu'il a déjà payé pour ce qu'il a fait.* » *Le Devoir*, lui, affiche un certain scepticisme sans néanmoins porter de jugement : « *Le metteur en scène et auteur d'Incendies est reconnu pour ses coups d'éclat. Il a sûrement ses raisons pour collaborer avec l'interprète de la chanson Le vent nous portera sur ce projet théâtral dans lequel des héroïnes contestent le pouvoir et la force destructrice des hommes.* » Élément à souligner, le journal a choisi de publier tôt le matin l'information en primeur, sous le titre « Bertrand Cantat sur la scène du TNM », avant la tenue officielle du lancement de saison. Contrairement à l'article de *La Presse* cité plus haut, la nouvelle n'est donc pas accompagnée de propos tenus par les représentants du TNM ou des participants au projet.

La controverse se traduit pourtant bien le jour-même par des critiques des choix artistiques du TNM et de ses partenaires et des menaces de désabonnements sur les médias socionumériques du théâtre, majoritairement sur son groupe Facebook. Ces critiques trouvent écho dans des commentaires acerbes adressés notamment au *Devoir* (39 sur la page Web de l'article du 4 avril) pour avoir minimisé la gravité des actes et de la condamnation de Cantat. Le journal publiera ainsi un encadré le lendemain pour corriger les formulations jugées euphémiques qu'il avait publiées. Parmi les commentaires critiques

sur la page en ligne de l'article, des abonnés du théâtre expriment leur déception face au choix du TNM : « *Je suis abonné du TNM depuis plusieurs années. Si on persiste à vouloir nous infliger une fripouille de ce genre, qu'on n'espère pas me retrouver parmi les fidèles l'an prochain* ». Ce type de remarque fait partie des discours tenus en parallèle sur le groupe Facebook du TNM. Les opinions et les arguments à l'appui de cette prise de position concernent essentiellement la dénonciation de la violence faite aux femmes, l'opposition entre la notion de criminalité et celle de réhabilitation sociale et publique (le débat oppose ici la morale et le juridique) et la mise en avant des lois d'immigration canadiennes pour les travailleurs étrangers en cas de passé criminel.

Les publics du théâtre voient rapidement leur parole portée plus loin. De fait, les réactions sur Facebook sont relayées notamment par des tweets ou des retweets que des commentateurs du public adressent aux comptes Twitter de journalistes du milieu culturel et de chroniqueurs de quotidiens montréalais. Parmi ces tweets retransmis comme alertes, mentionnons celui d'un dramaturge québécois qui, relayant l'article du *Devoir*, qualifie le choix du TNM de « *dégoûtant* », ou celui d'une sexologue, connue du grand public car souvent invitée à prendre la parole dans les médias, « *Cantat : modèle de batteur de femmes qui est allé jusqu'à tuer celle qu'il aimait* ». *J'irai les huer, lui et Wajdi* »).

Plusieurs des journalistes et chroniqueurs contactés prennent position sur cette « nouvelle » dans leurs médias respectifs, positions commentées par des lecteurs dans des lettres publiées en complément. Certains plaident pour le sens du pardon montré par le TNM, mettant en exergue le caractère humaniste et civilisé de cette attitude (le chroniqueur et blogueur Marc Cassivi dans *La Presse* du 5 avril 2011). D'autres, au contraire, s'insurgent contre la décision du TNM et fustigent son manque de jugement (le journaliste Patrick Lagacé dans son blogue du 4 avril 2011) et le mépris potentiel du sort de Marie Trintignant (Josée Boileau dans *Le Devoir* du 7 avril 2011) ou encore l'hypocrisie de ce choix (le chroniqueur Richard Martineau dans son blogue du *Journal de Montréal* le 7 avril 2011). Des internautes reprennent alors des extraits des prises de position publiées par les journalistes pour continuer à alimenter le débat sur le compte Facebook du TNM, maintenant actif le cycle de médiation de l'information et du débat public. La controverse est d'ailleurs commentée à un plan international, par exemple dans *Le Monde* du 7 avril 2011. Elle est en outre reprise dans le milieu politique, un député demandant notamment à l'Assemblée nationale d'interdire l'entrée sur le territoire de Bertrand Cantat. Les positions subséquentes d'autres personnalités politiques sont relayées dans les médias et

majoritairement critiquées sur les médias socionumériques comme une instrumentalisation du débat public.

La rapidité avec laquelle les réactions des publics s'enchaînent – le pic des prises de position et leur médiatisation se produisant en quelques jours, voire quelques heures – contraste avec l'absence de réaction directe, « à chaud », de la part du théâtre sur ses plateformes. Comme la direction l'expliquera par la suite en entrevue, elle ne s'attendait pas à un tel élan de protestation et a été dépassée par l'ampleur du débat. Il lui fallait de plus coordonner son discours public avec les acteurs impliqués dans le débat (metteur en scène, artistes concernés). D'où un délicat équilibre à trouver entre le respect des pairs, le respect des attentes, dissensuelles, des publics et la prise en compte de la couverture de presse.

Le TNM tente de reprendre la direction du débat de plusieurs manières. L'organisation accorde ainsi des entrevues aux médias, contrebalançant ainsi les discours critiques potentiels en défendant le choix artistique fait (celui d'un compositeur-interprète de qualité) ainsi que la nature socialement engagée du rôle d'artistes. Par ailleurs, le TNM tente le rapprochement entre les tenants de la morale et la notion de censure en soulignant que réviser des choix artistiques pour ne pas choquer les bien-pensants reviendrait à brimer la liberté d'expression et de création et à nuire aux fondements du rôle de l'art dans la société. Certains internautes saluent le courage de cette position mais ils sont une minorité (« *Vous devez vous sentir bien seuls* », ironise un partisan du retrait de Cantat dans la discussion Facebook). La direction finit néanmoins par diffuser sur ces réseaux le 8 avril 2011 un communiqué final annonçant la décision que Bertrand Cantat ne participera pas aux représentations. Ce communiqué fait suite à un bref point de presse tenu le matin même par Lorraine Pintal dans les locaux du TNM.

Malgré cette annonce, les critiques continuent sur Facebook, et le TNM doit réaffirmer sa position, son sens de l'écoute, et défendre son ouverture. En effet, cette fois-ci, les publics protestent contre le retrait des commentaires de la semaine du 1^{er} au 8 avril sur le compte, et accusent le TNM de censurer la critique. Prise à nouveau à partie, l'organisation se voit donc obligée de publier un message explicatif sur Facebook le 13 avril 2011 :

« TNM - Théâtre du Nouveau Monde : *Chers vous tous, veuillez noter que nous avons été informés par la compagnie Facebook qu'elle avait pris la liberté de retirer certains commentaires de notre page, par mesure de sécurité. Aujourd'hui, certaines publications ayant été «cachées» par Facebook ont été réaffichées par nous. Loin de nous l'idée de censurer quoi que ce soit... Sauf certains commentaires vraiment haineux qui attaquaient non pas le TNM,*

mais des individus ayant souhaité partager avec vous !!! Simplement vous rappeler que nous sommes sur Facebook, nous ne sommes pas propriétaires de ce lieu d'échange... Aussi, plusieurs personnes qui ont pris la parole ici semblent avoir été signalées par d'autres individus... Malheureusement, nous n'y pouvons rien... C'est les limites de Facebook. En espérant que par cette explication, personne ne nous prêtera de mauvaises intentions. »

En plus de cette explication, le TNM rappelle l'annonce de la décision que finalement Bertrand Cantat ne foulerait pas le sol canadien.

Elle complète cette intervention par une suite de tweets le même jour.

Lors de la reprise de la couverture médiatique précédant la première au théâtre, en avril et en mai 2012, le TNM adopte une stratégie plus proactive. Ainsi, les comptes Facebook et Twitter sont-ils modérés à l'avance et les médias sont alimentés par des extraits d'entrevues (en particulier des entrevues avec la directrice générale du TNM) à visée explicative. Cette alimentation volontaire des médias, jumelée à celle des plateformes socionumériques du théâtre, permet au TNM de mettre en place un cadre de contrôle de l'information, en particulier en ce qui concerne les aspects du débat que le théâtre a choisi de retenir. Ainsi le fait que Bertrand Cantat ne soit finalement pas sur scène lors de la pièce est expliqué prioritairement par le fait que les lois d'immigration canadiennes ne permettent pas de délivrer un permis de travail à une personne possédant un casier judiciaire. Le théâtre remet l'accent sur la qualité du projet artistique en général et la portée de l'œuvre mise en scène. Si certains abonnés du théâtre déplorent sur Facebook une victoire de la censure et font part de leur déception (tout comme le chroniqueur Marc Cassivi), les protestations restent plus mesurées et minoritaires que lorsque le projet originel était encore maintenu.

Ce deuxième cas révèle des processus qui peuvent être regroupés en trois types. Tout d'abord, la *caution médiatique contournée* où la dénonciation et la critique publiques se font directement auprès de l'organisation (impliquant une fluctuation du contrôle de l'agenda) et où les médias sont pris à partie (alertes Twitter envoyées aux journalistes ou relayées par eux) par le public pour faire surgir et maintenir l'attention sur les dimensions critiquées du cas. Un internaute écrira à cet égard sur Facebook : « *Et si le meilleur effet de cette tragédie était d'avoir étendu le théâtre à la société entière, la blogosphère étant le chœur commentant l'action, n'est-ce pas là un des fantasmes enfin réalisé de quelques metteurs en scène ?* » (commentaire publié le 6 avril 2011).

Ensuite, la *caution médiatique détournée* où des extraits de textes journalistiques sont utilisés pour relancer ou maintenir le débat, sans participation directe des médias traditionnels à ce débat parallèle

fondateur tandis que les journalistes jouent un rôle de « caisse de résonance » entre l'organisation et le public.

Enfin, *l'adaptation à la décentration argumentative* (Moliner 2001 ; Broustau, 2007, 2008) où les idéologies (que nous entendons au sens de Dumont, comme des définitions d'une situation en vue d'une action [Dumont, 1974]) internes et externes (Broustau, 2008) sont activées et investies : de débats publics centrés sur des sujets de société dépassant le contexte artistique spécifique (la violence faite aux femmes), on arrive à des arguments plus spécifiques au cas dont il est question (la censure au théâtre, les lois d'immigration pour les travailleurs étrangers possédant un casier judiciaire, en particulier les travailleurs du milieu culturel).

Conclusion

Dans les deux cas étudiés dans cette étape de recherche, il nous semble apparaître que l'information publique est vue comme un nécessaire dialogue, une co-construction qui dépasse les acteurs professionnels initiaux de la médiation de l'information publique. L'étude de ces deux cas amène d'ailleurs le constat de deux potentiels déplacements de rôles. On remarque tout d'abord un déplacement des figures du commentateur (les publics sur les médias avant les professionnels des médias) et du médiateur ainsi qu'un déplacement de la figure de l'initiateur de parole (les publics avant l'organisation sur les propres médias de celle-ci).

Ces mouvements illustrent les nouvelles attentes et réactions du public quant à la gestion des discours publics sur les plateformes en ligne. Dans cette optique, nous nous appuyons sur les propos de Bernard Miège pour qui la montée des technologies de l'information (TIC) permettrait un « *renforcement des relations publiques généralisées* » (Miège, 2007, p. 155), renforcement dans lequel les professionnels des relations publiques pourraient maintenant (dans une certaine mesure) communiquer avec le public sans passer par une tierce plateforme (les journalistes). Dans une conception de fragmentation de l'espace public, les journalistes tendraient ainsi à ne plus être les seuls à assurer le rôle de portiers de l'information ou *gatekeepers* (White, 1950).

Ces déplacements potentiels ont également été illustrés au printemps 2012, tandis qu'un large mouvement de protestation étudiant avait lieu depuis le mois de février contre la hausse des frais de scolarité universitaires. Un autre important théâtre de Montréal, le Théâtre d'Aujourd'hui, avait interdit à ses employés de porter le carré rouge, morceau de tissu qui symbolisait le soutien au mouvement de

protestation. Alors qu'un premier message avait été émis sur Facebook et Twitter pour expliquer cette décision aux abonnés, une vague de critiques sur ces réseaux, relayée par des médias traditionnels, a, entre autres, conduit le théâtre à répondre aux commentaires, puis à revenir sur son interdiction et à publier sur ses médias sociaux un nouveau message expliquant la nouvelle décision prise et la défendant auprès des membres des comptes Facebook et Twitter. Ce message explicatif formait aussi le corps d'un communiqué de presse diffusé en parallèle.

Ce travail exploratoire nous amène à avancer trois hypothèses pour une étude des médias sociaux en direct prévue en étape ultérieure : 1. on assiste à une reconfiguration des rôles professionnels des communicants et des journalistes autour des nouvelles compétences du ou des publics ; 2. le public joue un rôle de médiateur accentuant les effets de caisse de résonance entre communicants et journalistes et 3. les communicants et les journalistes agissent comme sources d'information complémentaires à l'égard du grand public ■

Notes

1. L'équipe « Journalisme et espace public » du Centre de recherches sur l'action politique en Europe (CRAPE), a notamment organisé un séminaire intitulé « Monde social et journalisme » en janvier 2013 à Rennes.
2. Un « média de source » est un média créé par une source d'information qui alimente habituellement des journalistes pour qu'ils diffusent des informations
3. Le dossier « Mutations du journalisme : nouveaux dispositifs, nouvelles pratiques » préparé pour 2013 par la revue *TIC&Société* appelle d'ailleurs à réfléchir sur cette segmentation des publics.
4. Cette étape préliminaire a fait l'objet d'une communication intitulée « Du Bourgeois gentilhomme à Wajdi Mouawad : communicants, journalistes et transferts d'identité dans le milieu culturel québécois » lors du Congrès de l'Association internationale des sociologues de langue française, à Rabat, en juillet 2012.

Références bibliographiques

- BARDOEL Jo & Mark DEUZE (2001), « Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism », *Australian Journalism Review* 23 (2), p. 91-103.
- BECKER Howard S. (1988), *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 382 p.
- BOYD Danah M. & Nicole B. ELLISON (2007), « Social Networks Sites: Definition, History, and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.
- BRIN Colette, CHARRON Jean & Jean DE BONVILLE (2004), *Nature et transformation du*

journalisme : théorie et recherches empiriques, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 454 p.

- BROUSTAU Nadège (2008), *Comment définir une représentation médiatique ? De la décentration à la trajectoire argumentative*, site de l'Association lyonnaise des étudiants chercheurs en sciences de l'information et de la communication (ALEC-SIC), www.alectic.fr, 12 p.
- BROUSTAU Nadège (2007), *La trajectoire argumentative des représentations médiatiques dans les textes d'opinion en presse écrite*, thèse de doctorat, Université Laval, 473 p.
- CAMERON Samuel (1995), « On the role of critics in the cultural industry », *Journal of cultural economics*, 19 (4).
- CARSTAPHEN Meta G. & Richard A. WELLS (2003), *Writing PR: A Multimedia Approach*, Allyn and Bacon, 416 p.
- CHARRON Jean (1994), *La production de l'actualité*, Montréal, Boréal, 446 p.
- CHARRON Jean & Jean DE BONVILLE (2002), *Les mutations du journalisme au Québec : une problématique de recherche*, Groupe de recherche sur les mutations du journalisme (GRMJ).
- CHARRON Jean & Jean DE BONVILLE (2002), *Le journalisme dans le « système » médiatique : concepts fondamentaux pour l'analyse d'une pratique discursive*, Québec, Département d'information et de communication, Université Laval, Coll. Études de communication publique, n°16, 57 p.
- CHARRON Jean, LEMIEUX Jacques & Florian SAUVAGEAU (1991), *Les médias, les journalistes et leurs sources*, Montréal, Gaëtan Morin éditeur, 237 p.
- CROZIER Michel & Erhard FRIEDBERG [1977] (1992), *L'acteur et le système : les contraintes de l'action collective*, Paris, Éditions du Seuil, 500 p.
- DAGENAIS Bernard (2000), *Le métier de relationniste*, Presses de l'Université Laval, 252 p.
- DUBAR Claude (2010), *La socialisation*, Paris, Armand Colin, 251 p.
- DUMAS Michel (2010), *Les relations publiques : une profession en devenir*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, 200 p.
- ELIAS Norbert (1991), *La société des individus*, Paris, Fayard, 301 p.
- JOURÉGUIBERRY Francis & Serge PROULX (2011), *Usages et enjeux des technologies de communication*, Toulouse, éditions Érès, 144 p.
- 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*, Presses de l'Université Laval, 186 p.
- LE CAM Florence (2005), *L'identité du groupe des journalistes au défi d'Internet*, thèse de doctorat, Université Rennes 1 et Université Laval, 556 p.
- LE CAM Florence (2009), *Le journalisme imaginé. Histoire d'un projet professionnel au Québec*, Montréal, Leméac, 255 p.
- MAISONNEUVE Danielle, LAMARCHE Jean-François & Yves SAINT-AMAND (2010), *Les relations publiques dans une société en mouvance*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, 504 p.

- MIÈGE Bernard (2007), *La société conquise par la communication – Tome III : Les TIC entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble, Presses de l'Université de Grenoble, 232 p.
- NGUYÈN-DUY Véronique & Suzanne COTTE (2002), « Le journalisme culturel : un défi à l'interprétation paradigmatique des mutations journalistiques », dans Rieffel Rémy & Thierry Watine, *Les mutations du journalisme en France et au Québec*, Paris, Éditions Panthéon Assas, 318 p.
- PÉLISSIER Nicolas (2003), « Un cyberjournalisme qui se cherche », *Hermès*, n°35, Paris, CNRS, p. 99-107.
- PÉLISSIER Nicolas (2000), *Si loin, si proche... L'élasticité identitaire du journaliste local usager d'Internet*, archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/06/21/09/DOC/sic_00000262.doc
- REBILLARD Franck & Nikos SMYRNAIOS (2010), « Les infomédiaires au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog », *Réseaux*, n°160-161, p. 163-194.
- RIEFFEL Rémy (2005), *Que sont les médias ?*, Paris, Gallimard, collection Folio actuel, 534 p.
- RIEFFEL Rémy (1997), « Journalistes et intellectuels : une nouvelle configuration culturelle? », *Sociologie de la communication*, année 1997, vol. 1, p. 673-687.
- RUELLAN Denis (2007), *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Presses universitaires de Grenoble, 232 p.
- RUELLAN Denis, LE CAM Florence & Bertrand CABEDOCHE (2006), *L'information de service public*, Groupement d'intérêt scientifique Marsouin, mai 2006, 70 p.
- SANT'ANNA Francisco (2009), *Media de source : un nouvel acteur sur la scène politique brésilien. Un regard sur l'action médiatique du Sénat Fédéral du Brésil*, thèse de doctorat, Université de Brasilia, 579 p.
- SANT'ANNA Francisco (2006), « Le journalisme brésilien : médias de source et profil du marché du travail », *Les Cahiers du journalisme*, n°16, automne 2006, p. 168-189.
- SCHLESINGER Philip (1992) « Repenser la sociologie du journalisme, Les stratégies de la source et les limites du média centrisme », *Réseaux*, n°51, p. 75-98.
- SMYRNAIOS Nikos (2006), « L'émergence de la figure de l'internaute idéal : mutations de l'espace public médiatique et usages de l'internet », *Sciences de la Société*, n°69, p. 183-194.
- SMYRNAIOS Nikos (2005), *Quels usages pour l'information en ligne ? Une synthèse des études disponibles*, communication aux 3èmes doctorales GDR TIC et Société, Paris, 27-28 juin.
- Sondages de 2005 (journalistes) et de 2006 (relationnistes) du Centre d'études CNW-Telbec sur les relations de presses, site du Forum des responsables des communications du gouvernement du Québec.
- VERON Eliseo (1985), « L'analyse du contrat de lecture : une nouvelle méthode pour les études de positionnement de supports presse », *Médias : expériences et recherches actuelles*, Paris, Institut de Recherches et d'Études Publicitaires (IREP), p. 203-230.
- WHITE David Manning (1950), « The Gatekeeper : a study of sélection of news », *Journalism Quarterly*, n°63, vol. 27, p. 383-390.