

# Table des matières

---

Avant-propos .....	XVII
--------------------	------

## PREMIÈRE PARTIE

### LE RELATIONNISTE À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

#### CHAPITRE 1

<b>Le relationniste .....</b>	<b>3</b>
1.1 OBJECTIF .....	3
1.2 UN PEU DE REcul .....	4
1.3 LA COMMUNICATION PLANIFIÉE ET ORGANISÉE..	5
1.4 LES TECHNOLOGIES TRANSFORMANTES .....	6
1.5 LE BESOIN DE COMPRENDRE L'ALAMBIQUÉ. ....	8
1.6 LE MÉNAGE JOURNALISTE-RELATIONNISTE. ....	8
1.7 LA DÉONTOLOGIE DES PROFESSIONS .....	9
1.7.1 L'arme de la menace de poursuite .....	10
1.7.2 Le reportage de guerre .....	10
1.7.3 L'objectivité de la science et le militantisme .....	11
1.7.4 Le pathos des victimes .....	12

**CHAPITRE 2****L'arrimage de la culture, de la technologie et de la profession  
13**

2.1	OBJECTIF .....	13
2.2	LES TIC ET LES CHANGEMENTS EN COURS .....	14
2.3	LA CODIFICATION ET L'ANTHROPOTECHNIQUE ..	15
2.4	DES MÉDIAS TRADITIONNELS À INTERNET ET AU WEB 16	
2.5	LA TECHNOLOGIE : UNE « PROTHÈSE COGNITIVE » 17	
2.6	LA DOMESTICATION ET LA LIBÉRALISATION ?.....	19
2.7	L'ÉCONOMIE DU SAVOIR .....	21
2.8	LE WEB ÉVOLUTIF .....	24
2.9	LES TIC ET LE VIRAGE VERS LA TRANSPARENCE ...	25
2.10	LES RETOMBÉES POUR LE RELATIONNISTE .....	26
2.11	UN MARCHÉ POUR CES TECHNOLOGIES .....	29

**DEUXIÈME PARTIE****CONNAÎTRE LES MÉDIAS****CHAPITRE 3**

	<b>Le paysage médiatique au Québec et au Canada .....</b>	<b>35</b>
3.1	OBJECTIF .....	35
3.2	L'ÉVOLUTION DES MÉDIAS .....	35
3.3	UN AVENIR PROMETTEUR ?.....	36
3.4	UN CHANGEMENT FONDAMENTAL : LE REDÉPLOIEMENT DES RÉSEAUX TRADITIONNELS 37	
3.5	LES HYPERMÉDIAS .....	41
3.6	LES PRINCIPAUX RÉSEAUX AU CANADA .....	42
	3.6.1 La Société Radio-Canada (SRC) et la Canadian Broadcasting Corporation (CBC).....	43
	3.6.2 Le réseau TVA .....	44
	3.6.3 Postmedia Network Inc. ....	45
	3.6.4 Shaw Communications .....	45
	3.6.5 Bell Media.....	45

3.6.6	D'autres réseaux de nouvelles. . . . .	46
3.7	LES AGENCES DE NOUVELLES. . . . .	46
3.8	LE CÂBLE, LE SANS-FIL, SIRIUS. . . . .	48
3.9	LA CONCENTRATION DE LA PROPRIÉTÉ DES MÉDIAS AU CANADA . . . . .	49
3.9.1	Le contexte mondial . . . . .	50
3.9.2	Le contexte canadien . . . . .	50
3.9.3	La télévision . . . . .	55
3.9.4	La radio. . . . .	56
3.9.5	Les quotidiens . . . . .	58
3.9.6	Les hebdos. . . . .	58
3.9.7	Une vue d'ensemble. . . . .	59
3.10	LA CONVERGENCE DES MÉDIAS . . . . .	62

## CHAPITRE 4

	<b>Évolutions récentes . . . . .</b>	<b>65</b>
4.1	OBJECTIF . . . . .	65
4.2	LES EFFETS DE LA TECHNOLOGIE. . . . .	65
4.3	LES JOURNALISTES DEVENUS PERVERS . . . . .	68
4.4	LES CHAÎNES D'INFORMATION CONTINUE . . . . .	69
4.5	LE TÉLÉVISUEL À LA RADIO ET LES JOURNAUX . . . . .	70
4.6	LA MULTIPLICATION DES BLOGUES . . . . .	71
4.7	L'INVASION DE LA RUE OU LES MÉDIAS SOCIAUX. . . . .	72
4.8	LA CRÉDIBILITÉ DU JOURNALISME CITOYEN. . . . .	74
4.9	L'INFLUENCE D'INTERNET . . . . .	78
4.10	LA SEGMENTATION DES MARCHÉS. . . . .	80
4.11	LA GRATUITÉ DE L'INFORMATION . . . . .	81
4.12	LE NOUVEAU MOT D'ORDRE : MAÎTRISER LA TOILE 82	

## CHAPITRE 5

	<b>Les types de médias d'information. . . . .</b>	<b>85</b>
5.1	OBJECTIF . . . . .	85
5.2	UN APERÇU . . . . .	85
5.3	LES IMPRIMÉS . . . . .	86
5.3.1	Les quotidiens et les hebdos. . . . .	86

5.3.2	Les périodiques . . . . .	92
5.4	LES MÉDIAS ÉLECTRONIQUES . . . . .	93
5.4.1	La radio . . . . .	93
5.4.2	La télévision . . . . .	95
5.4.3	Les médias numériques . . . . .	98

## CHAPITRE 6

	<b>Les types de journalistes . . . . .</b>	<b>101</b>
6.1	OBJECTIFS . . . . .	101
6.2	LA RÉALITÉ CONTEXTUELLE DU MÉTIER . . . . .	101
6.3	LES CADRES . . . . .	102
6.4	DANS LA SALLE DE NOUVELLES . . . . .	103
6.4.1	Le directeur de l'information . . . . .	104
6.4.2	Le réalisateur . . . . .	104
6.4.3	L'affectateur . . . . .	104
6.4.4	Le recherchiste . . . . .	105
6.4.5	La rédaction . . . . .	105
6.4.6	Le journaliste . . . . .	105
6.4.7	Le chroniqueur . . . . .	107
6.4.8	L'équipe technique . . . . .	109
6.4.9	Le pigiste . . . . .	110
6.4.10	Le journaliste à sensation . . . . .	110
6.4.11	Le journaliste communautaire . . . . .	110

## CHAPITRE 7

	<b>Une nouvelle, c'est quoi ?</b>	
	<b>Le point de vue des médias . . . . .</b>	<b>111</b>
7.1	OBJECTIF . . . . .	111
7.2	LE PRODUIT MARKETING DE LA NOUVELLE . . . . .	111
7.3	L'OBJECTIVITÉ OU L'ÉQUILIBRE ? . . . . .	112
7.4	LES CRITÈRES DE SÉLECTION . . . . .	113
7.5	LE RECOURS À L'ACCÈS À L'INFORMATION . . . . .	119
7.6	LE CYCLE DE PRODUCTION . . . . .	121
7.7	DE L'UTILITÉ À COMPRENDRE ET À ANTICIPER . . . . .	121
7.8	DES CONTRAINTES ORGANISATIONNELLES ET COMMERCIALES . . . . .	122

7.9	DES CONTRAINTES CONCURRENTIELLES ET DES MISES À PIED .....	125
7.10	LA CONTRAINTE DU CHOIX PERSONNEL .....	129

### TROISIÈME PARTIE

## FAIRE PASSER SON HISTOIRE

### CHAPITRE 8

	<b>S'outiller .....</b>	<b>133</b>
8.1	OBJECTIF .....	133
8.2	SAVOIR EXCITER LES MÉDIAS .....	133
8.3	RÈGLES DE CONSTRUCTION DE BASE .....	134
8.4	L'ÉCHÉANCIER DE LA NOUVELLE .....	135
8.5	COMMENT RACONTER SON HISTOIRE, FAIRE PASSER SON POINT DE VUE .....	136
8.6	LE PUBLIC CIBLÉ .....	138
8.7	DES CONSEILS PRATIQUES .....	139
8.8	LA STRATÉGIE À ADOPTER .....	140
8.9	LE SUIVI .....	143
8.10	LA DIFFUSION DE LA NOUVELLE .....	144

### CHAPITRE 9

	<b>Vendre son produit : la trousse des médias .....</b>	<b>145</b>
9.1	OBJECTIFS .....	145
9.2	L'APPROBATION .....	145
9.3	L'AVIS AUX MÉDIAS .....	146
9.4	LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE .....	146
9.5	LE PROFIL DE L'ENTREPRISE .....	148
9.6	DE COURTES BIOGRAPHIES DES CADRES .....	148
9.7	UNE COPIE DU DISCOURS .....	148
9.8	DES FICHES D'INFORMATION .....	149
9.9	DES IMAGES D'ARCHIVES .....	149
9.10	UN JEU DE QUESTIONS ET RÉPONSES .....	149
9.11	LE FORMAT NUMÉRISÉ .....	149

**CHAPITRE 10**

**Les formats variés de la nouvelle . . . . . 151**

10.1 OBJECTIF . . . . . 151

10.2 L'ENTREVUE PERSONNELLE EN STUDIO, EN DIFFÉRÉ  
151

10.3 L'ENTREVUE PERSONNELLE SUR LES LIEUX DE  
L'ENTREPRISE, EN DIFFÉRÉ . . . . . 152

10.4 L'ENTREVUE AU TÉLÉPHONE . . . . . 152

10.5 L'ENTREVUE EN DIRECT, SEUL OU EN PRÉSENCE  
D'AUTRES INVITÉS. . . . . 152

10.6 LA TÉLÉCONFÉRENCE. . . . . 153

10.7 LES ÉMISSIONS DE TRIBUNES TÉLÉPHONIQUES . . . 153

10.8 LE POINT DE PRESSE . . . . . 153

10.9 LA RÉUNION D'INFORMATION. . . . . 154

10.10 LA CONFÉRENCE DE PRESSE . . . . . 154

10.11 LE DOUBLEX ET LE DUPLEX . . . . . 156

10.12 LA PAGE ÉDITORIALE. . . . . 156

10.13 LA RENCONTRE AVEC LES RÉDACTEURS. . . . . 157

10.14 LE CAHIER ÉDITORIAL . . . . . 158

10.15 LES SITES FACEBOOK ET TWITTER . . . . . 158

**CHAPITRE 11**

**L'interview : le bon pied devant . . . . . 159**

11.1 OBJECTIF . . . . . 159

11.2 SE PRÉPARER . . . . . 159

11.3 NÉGOCIER LES TERMES D'UNE INTERVIEW . . . . . 160

11.4 QUAND ET COMMENT REFUSER UNE DEMANDE  
D'INTERVIEW. . . . . 162

11.5 LES RÈGLES DE BASE DE L'INTERVIEW . . . . . 163

11.6 LA RÈGLE GÉNÉRALE : CONCLURE PUIS EXPLIQUER  
164

11.7 RÉPONDRE AUX QUESTIONS. . . . . 164

11.8 FORMULER LA RÉPONSE . . . . . 165

11.9 PASSER LE MESSAGE. . . . . 165

11.10 RÉPÉTER . . . . . 165

11.11 TRANSITER D'UNE IDÉE À UNE AUTRE . . . . . 166

11.12 SOUS LE COUVERT DE L'ANONYMAT .....	166
11.13 SAVOIR SE DÉTENDRE.....	167

## CHAPITRE 12

<b>L'interview : des conseils supplémentaires.....</b>	<b>169</b>
12.1 OBJECTIF .....	169
12.2 VÉRIFIER LES FAITS .....	169
12.3 ÉQUIPER LES JOURNALISTES : PENSER À LEUR CONNAISSANCE DU SUJET .....	170
12.4 ÉQUIPER LES JOURNALISTES : PENSER À LEURS CONDITIONS DE TRAVAIL .....	170
12.5 RÉFLÉCHIR : QUI FAIT LA NOUVELLE ?.....	170
12.6 PENSER AUX QUESTIONS LES PLUS NATURELLES DU PUBLIC .....	171
12.7 ANTICIPER LES RÉACTIONS D'AUTRES ACTEURS ET DES EXPERTS .....	171
12.8 CONNAÎTRE LES JOURNALISTES IMPORTANTS ....	171
12.9 DIRE NON SANS PRÉTENTION .....	172
12.10 ÉVITER LES TICS DU LANGAGE.....	172

## CHAPITRE 13

<b>L'apparence et le visuel.....</b>	<b>173</b>
13.1 OBJECTIF .....	173
13.2 L'APPARENCE .....	173
13.3 LA COMMUNICATION VERBALE À LA RADIO ET LA TÉLÉVISION .....	174
13.4 D'AUTRES CONSEILS .....	175
13.5 LA COMMUNICATION NON VERBALE À LA TÉLÉVISION 175	
13.6 LA MISE EN VALEUR DE SES COULEURS .....	177

## CHAPITRE 14

<b>Les pièges et les questions difficiles .....</b>	<b>179</b>
14.1 OBJECTIF .....	179
14.2 LA QUESTION TENDANCIEUSE.....	180
14.3 LA QUESTION PIÈGE .....	180
14.4 L'OPINION PERSONNELLE .....	180

14.5	L'OPINION DES AUTRES . . . . .	180
14.6	JE NE SAIS PAS . . . . .	181
14.7	JE LE SAIS MAIS JE NE PEUX PAS LE DIRE. . . . .	181
14.8	LA QUESTION QUI COINCE . . . . .	181
14.9	LA QUESTION HOSTILE . . . . .	181
14.10	LA QUESTION HOSTILE MAIS EN PARTIE VRAIE. . . . .	182
14.11	LA QUESTION QUI REVIENT . . . . .	182
14.12	LA QUESTION VAGUE OU SANS ISSUE. . . . .	182
14.13	LA QUESTION HYPOTHÉTIQUE . . . . .	182
14.14	LA QUESTION À PLUSIEURS VOLETS . . . . .	183
14.15	LA QUESTION-CONSEIL . . . . .	183
14.16	LE OUI OU LE NON . . . . .	183
14.17	LA QUESTION BIAISÉE OU AFFIRMATIVE . . . . .	183
14.18	L'ATTITUDE CYNIQUE . . . . .	184
14.19	LA QUESTION MI-SÉRIEUSE . . . . .	184
14.20	LA QUESTION INCITATIVE . . . . .	184
14.21	LES INTERRUPTIONS SANS FIN . . . . .	184
14.22	LA QUESTION INATTENDUE . . . . .	185
14.23	LA QUESTION HORS CONTEXTE . . . . .	185
14.24	LA QUESTION BÊTE . . . . .	185
14.25	LA QUESTION MÉCHANTE . . . . .	185
14.26	LA CHASSE AUX SORCIÈRES . . . . .	186
14.27	LA DEMANDE D'ASSURANCE . . . . .	186
14.28	LA QUESTION DE CONFLIT . . . . .	186
14.29	LA CLARIFICATION IGNORÉE . . . . .	186
14.30	LA RÉPONSE CATÉGORIQUE . . . . .	187
14.31	QUAND LA CONFÉRENCE DE PRESSE RISQUE DE DÉRAPER. . . . .	187

## CHAPITRE 15

	<b>Corriger les erreurs des médias. . . . .</b>	<b>189</b>
15.1	OBJECTIF . . . . .	189
15.2	QUAND CORRIGER L'ERREUR . . . . .	189
15.3	LA DÉSINFORMATION . . . . .	191
15.4	L'ACHARNEMENT DES MÉDIAS . . . . .	193



**CHAPITRE 16**

	<b>Les médias en temps de crise .....</b>	<b>195</b>
16.1	OBJECTIF .....	195
16.2	LA FRÉQUENCE DES CRISES.....	195
16.3	L'ANATOMIE D'UNE CRISE .....	196
16.4	LA GESTION D'UNE CRISE .....	197
16.5	LE PREMIER GESTE PUBLIC .....	199
16.6	LE CAS MAPLE LEAF .....	199

**CHAPITRE 17**

	<b>La communication politique .....</b>	<b>205</b>
17.1	OBJECTIF .....	205
17.2	LE CONTEXTE .....	205
17.3	L'ANALYSE ET LA SURVEILLANCE .....	206
17.4	L'OBJECTIF POLITIQUE.....	207
17.5	LE PUBLIC.....	207
17.6	LE MESSAGE.....	208
17.7	LES TACTIQUES ÉLECTORALES.....	209
17.8	LE CONTRÔLE DU RELATIONNISTE .....	210
17.9	LES CONTRAINTES DES SALLES DE RÉDACTION...	211
17.10	CONCLUSION .....	212

**QUATRIÈME PARTIE****DES MESURES D'APPRÉCIATION****CHAPITRE 18**

	<b>La surveillance des médias .....</b>	<b>217</b>
18.1	OBJECTIF .....	217
18.2	LA NOUVELLE DYNAMIQUE .....	218
18.3	LES ENTREPRISES DE SURVEILLANCE.....	218
18.4	SURVEILLER, C'EST SURVIVRE.....	219
18.5	LES BLOGUES DANS TOUT ÇA.....	221
18.6	RÉAGIR OU NON ? .....	222

**CHAPITRE 19**

	<b>La mesure du tirage et de l'écoute . . . . .</b>	<b>223</b>
19.1	OBJECTIF . . . . .	223
19.2	LES ORGANISMES . . . . .	223
19.3	LE LECTORAT . . . . .	224
19.4	LES COTES D'ÉCOUTE . . . . .	225
19.5	LES VISITES SUR LES SITES WEB . . . . .	226

**CHAPITRE 20**

	<b>Les organismes de surveillance . . . . .</b>	<b>227</b>
20.1	OBJECTIF . . . . .	227
20.2	LES CONSEILS DE PRESSE . . . . .	227
20.3	LES ORGANISMES DES MÉDIAS ÉLECTRONIQUES . . . . .	228
20.4	LE PROTECTEUR DU CITOYEN PARMIS LES MÉDIAS . . . . .	229
20.5	LA PRESSE ET L'EXERCICE DE LA DÉMOCRATIE . . . . .	229

**CHAPITRE 21**

	<b>La confiance du public envers les médias . . . . .</b>	<b>231</b>
21.1	OBJECTIF . . . . .	231
21.2	L'ACCÈS AUX MÉDIAS D'INFORMATION . . . . .	232
21.3	LA SOURCE D'INFORMATION . . . . .	233
21.4	LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION . . . . .	234
21.5	LA CONFIANCE DANS LES SOURCES D'INFORMATION ET LES JOURNALISTES . . . . .	234
21.6	L'ÉQUITÉ DE L'INFORMATION . . . . .	235

	<b>Conclusion . . . . .</b>	<b>237</b>
--	-----------------------------	------------

	<b>Annexe – Du premier imprimé au numérisé . . . . .</b>	<b>245</b>
--	--	------------

1.	BREF HISTORIQUE DES MÉDIAS . . . . .	245
2.	LES MÉDIAS ÉCRITS . . . . .	245
3.	LES MÉDIAS ÉLECTRONIQUES . . . . .	246
4.	INTERNET . . . . .	248

	<b>Bibliographie . . . . .</b>	<b>251</b>
--	--------------------------------	------------

## **Avant-propos**

---

Qui veut devenir astronaute au Canada ? Sur les 5 351 dossiers évalués par l'Agence spatiale canadienne entre avril 2008 et avril 2009, c'est seulement à la neuvième et dernière instance d'évaluation que le nombre se rétrécit à seize candidats et que, de ces derniers, on en choisit deux. La dernière épreuve consiste à subir des tests visant à mesurer la capacité de communication, à effectuer des points de presse impromptus et à se prêter à une entrevue fictive d'une demi-heure avec un journaliste.

Le saut est grand lorsque les joueurs de la Ligue nationale de hockey se prêtent volontiers à une interview entre les périodes d'un match pour formuler des énoncés appris lors de séances d'entraînement avec le relationniste de l'équipe. L'écart en dit long...

Dans la mouvance du début du siècle vers une saine gouvernance d'entreprise qui commande la transparence aux plus hauts niveaux, autant les cadres que des spécialistes comme les astronautes et les athlètes sont évalués en fonction de leurs habiletés de communication et de leur performance communicationnelle à pouvoir rejoindre leurs divers publics, y compris les médias.

La fonction de communication est à ce point déterminante. Lorsqu'une stratégie de communication fait la une des reportages, comme c'était le cas du protocole de communication signé à la hâte un samedi de septembre 2009 entre la ministre de Santé Canada et le chef national de l'Assemblée des Premières Nations sur l'éventuelle distribution du vaccin contre la grippe

A(H1N1) dans les communautés autochtones, le poids de la profession n'est plus à faire. Dans ce cas, le protocole visait à éviter la confusion et une crise potentielle entre un ministère responsable de la santé des autochtones et les nombreuses communautés qui sont à la merci des services de ce ministère.

Elle a mérité ses titres de noblesse, poussée par les événements, par la pratique, par la recherche et par la technologie. Désormais, c'est un point de non-retour.

Technologie oblige. En effet, l'industrie du média d'information a subi une transformation profonde. Le communiqué de presse, qui demeure toujours la norme de communication pour l'entreprise, est diffusé sous forme numérisée en un clin d'œil. Fini les jours où il était disponible en copie papier, retranscrit pour le fil de presse par télex, plus tard envoyé par télécopieur, déposé sur le pupitre du rédacteur, mis à la poubelle ou choisi comme objet de nouvelle.

Internet et le Web sont venus bousculer l'industrie, mais celle-ci s'est adaptée assez rapidement. Tous les types de médias, qu'ils soient écrits ou électroniques, ont créé leur site Web et y renvoient leur clientèle constamment, offrant des compléments d'information et un suivi à la nouvelle du jour. Cependant, les médias écrits subissent à présent l'engouement du consommateur pour Internet. Par conséquent, la publicité, le gagne-pain principal des quotidiens, des hebdomadaires et des périodiques, se dirige de plus en plus vers la Toile, au détriment des imprimés. Les imprimés sont donc sous haute surveillance car les signes d'abandon du lectorat pointent à l'horizon.

Ce sont ces phénomènes qui nous intéressent et c'est la raison de cet ouvrage.

*Conjuguer avec les médias* est un essai sur les transformations, voire les mutations en cours au sein de la médiasphère. Les usages et les pratiques se redéplient à un rythme sans précédent. Les espaces communicationnels et relationnels se transforment. Les organisations se restructurent sous d'autres formes et les professions se réinventent. La mondialisation ajoute à la complexité du phénomène. Aussi est-il essentiel de réfléchir sur les nouveaux défis qui sont posés dans cette ère du numérique. Ce texte propose une démarche réflexive portant sur les fondements communicationnels et les principes anthropologiques qui aident à comprendre ce redéploiement.

Il est bon de rappeler qu'à l'époque où le philosophe allemand Jürgen Habermas précisait le concept de « sphère publique » comme le lieu même de formation et d'expression de l'opinion publique, les médias y étaient mobilisés seulement lorsque l'on souhaitait donner une plus grande amplitude à son expression. Les médias n'étaient qu'un simple outil de la sphère publique.

Aujourd'hui, l'outil est devenu la sphère publique en soi. Nous assistons à l'inversion du rapport entre les MÉDIAS et la SPHÈRE PUBLIQUE. Cette inversion déplace les enjeux au niveau de la gestion habile des phénomènes. Cette mutation requiert de nouvelles structures mentales, une mobilisation de la créativité ainsi qu'un nouveau mode d'action. Elle interpelle l'intellectuel engagé et cet essai fournit les éléments de contexte où ce rôle est exercé de plus en plus par le relationniste.

C'est dans cette mouvance et soucieux d'un devoir de transparence envers le public tout en respectant la fidélité à son entreprise, que le relationniste se voit investi d'un rôle d'intellectuel engagé. Cette approche interpelle la créativité. Comment la créativité intervient-elle dans l'accomplissement de ce rôle ? L'ouvrage y répond et fournit une analyse théorique sur les transformations mondiales liées au développement scientifique et technique. Cet essai illustre les changements au sein des pratiques professionnelles de la communication publique en tenant compte des nouveaux réseaux organisationnels et sociaux.

Le rôle du relationniste est devenu celui de l'intellectuel engagé : c'est-à-dire qu'il a le pouvoir et le devoir de conseiller ses patrons sur les pratiques exemplaires de communication en assumant son rôle de médiateur et d'analyste minutieux, dans le plus grand intérêt du public.

Un grand nombre de manuels pratiques sur les médias sont offerts sur le marché. Ceux qui sont sur le marché traitent plutôt d'une réalité européenne qui parfois ne cadre pas tout à fait avec la réalité nord-américaine et francophone.

Parmi les ouvrages anglophones, rares sont ceux qui donnent une vue d'ensemble de la pratique du journalisme aujourd'hui. Plusieurs, rédigés par d'anciens journalistes, effleurent le sujet et présentent un aperçu d'une formation dite « professionnelle » qui est désormais offerte à coûts élevés dans des hôtels luxueux des grandes villes canadiennes par des spécialistes du « spin ».

Nous rassemblons dans cet ouvrage à la fois la matière académique touchant les médias et la matière pratique. D'une part, l'étudiant ou le praticien en communication prendra connaissance des notions et des principes de communication qui gouvernent la relation entre le public média, les sources d'information et les récepteurs de la nouvelle à l'ère du numérique. D'autre part, le professionnel des communications connaîtra intimement le marché des médias au Canada et au Québec, ainsi que les pratiques et les astuces qui sont garantes de bonnes relations avec le quatrième pouvoir.

Par conséquent, que vous soyez étudiant en communication au premier cycle ou que vous occupiez un poste de relationniste dans une entreprise, ce manuel servira d'ouvrage de référence.

L'ensemble s'inspire de nombreuses années d'enseignement des communications et d'une carrière où il a fallu quotidiennement et à chaque tournant conjuguer avec ce public privilégié pour, à la fois, renseigner les publics cibles de l'entreprise, gagner leur confiance tout en protégeant leur notoriété et rehausser leur image.