

DÉPARTEMENT DES LETTRES ET COMMUNICATIONS

Faculté des lettres et sciences humaines

Université de Sherbrooke

Interaction et intégration du public dans les émissions d'informations
télévisées par Internet

Par

Jean-François Gagnon

Bachelier ès arts études littéraires et culturelles
de l'Université de Sherbrooke

Mémoire présenté

Pour obtenir
la Maîtrise en études françaises, cheminement Communication et langages

Sherbrooke

NOVEMBRE 2007

I-2278



Library and
Archives Canada

Published Heritage
Branch

395 Wellington Street
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Bibliothèque et
Archives Canada

Direction du
Patrimoine de l'édition

395, rue Wellington
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Your file *Votre référence*
ISBN: 978-0-494-37867-0
Our file *Notre référence*
ISBN: 978-0-494-37867-0

NOTICE:

The author has granted a non-exclusive license allowing Library and Archives Canada to reproduce, publish, archive, preserve, conserve, communicate to the public by telecommunication or on the Internet, loan, distribute and sell theses worldwide, for commercial or non-commercial purposes, in microform, paper, electronic and/or any other formats.

The author retains copyright ownership and moral rights in this thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

AVIS:

L'auteur a accordé une licence non exclusive permettant à la Bibliothèque et Archives Canada de reproduire, publier, archiver, sauvegarder, conserver, transmettre au public par télécommunication ou par l'Internet, prêter, distribuer et vendre des thèses partout dans le monde, à des fins commerciales ou autres, sur support microforme, papier, électronique et/ou autres formats.

L'auteur conserve la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent cette thèse. Ni la thèse ni des extraits substantiels de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms may have been removed from this thesis.

Conformément à la loi canadienne sur la protection de la vie privée, quelques formulaires secondaires ont été enlevés de cette thèse.

While these forms may be included in the document page count, their removal does not represent any loss of content from the thesis.

Bien que ces formulaires aient inclus dans la pagination, il n'y aura aucun contenu manquant.


Canada

Composition du jury

Titre du Mémoire

Interaction et intégration du public
dans les émissions d'informations télévisées par Internet

Nom de l'étudiant :
Jean-François Gagnon

Ce mémoire a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Jacques Piette, Ph. D. directeur de recherche
(Département des lettres et communications
Facultés des lettres et sciences humaines
de l'Université de Sherbrooke)

Christian-Marie Pons, Ph. D.
(Département des lettres et communications
Facultés des lettres et sciences humaines
de l'Université de Sherbrooke)

François Yelle, Ph. D.
(Département des lettres et communications
Facultés des lettres et sciences humaines
de l'Université de Sherbrooke)

Sommaire

De nombreux auteurs et théoriciens des médias se sont intéressés récemment à l'évolution du journalisme sous l'impact des développements d'Internet. Les avancées rapides des technologies numériques se traduisent, en effet, par de nouvelles possibilités d'interaction et d'intégration du public dans les émissions télévisées d'information telles que les bulletins de nouvelles et les émissions d'affaires publiques. Certains voient là une façon de favoriser la démocratisation des médias par l'apparition d'un nouveau type de journalisme où le public est désormais impliqué dans la production de l'information (*grassroots journalism*). Cette participation du public aurait ainsi, selon eux, le pouvoir d'entraîner la fin de l'hégémonie des institutions médiatiques.

Ce mémoire s'intéresse à l'impact d'Internet sur la production journalistique à la télévision. Notre objet d'étude est l'observation des nouvelles formes possibles d'interaction et d'intégration du public dans les émissions de télévision que permet Internet. Notre question principale de recherche vise à cerner ce que Internet a modifié dans la façon de concevoir et de produire les émissions d'information à la télévision québécoise.

Pour tracer un bilan de l'état actuel de la question, nous avons étudié la documentation sur le sujet et nous avons observé, à l'aide de grilles d'analyse, l'impact de l'intégration et de l'interaction du public sur le contenu des émissions d'informations télévisées du réseau public Radio-Canada et du réseau privé TVA. Notre corpus comprend plus de cinquante heures d'émissions d'informations télévisées.

Les résultats de notre analyse révèlent qu'il n'y a pratiquement pas de différence entre le réseau public et le réseau privé. Malgré une incitation de la part des animateurs des différentes émissions envers le public pour que celui-ci participe à la diffusion de l'émission en envoyant des commentaires et des informations, peu de place est, en réalité, faite à l'interaction et à l'intégration du public. Nous avons remarqué que les courriels envoyés par le public n'ont pas beaucoup de suivi et que si le public participe activement au contenu des émissions, il envoie

généralement des commentaires anecdotiques et très peu d'informations pouvant alimenter les débats. Les techniques d'intégration et d'interaction avec le public ne sembleraient pas être à la hauteur des espoirs qu'elles avaient fait naître ces dernières années chez de nombreux auteurs, particulièrement aux États-Unis.

La discussion des résultats a mis en lumière que la décision des journalistes et des équipes de productions d'utiliser de manière parcimonieuse la participation du public s'explique notamment par la vision que ceux-ci ont de leurs métiers et du mandat des émissions.

Remerciements

Je tiens à remercier mon directeur de mémoire, monsieur Jacques Piette pour son expertise et les nombreux conseils qu'il m'a prodigué tout au long de cette recherche. Toute ma gratitude Jacques; tu as su structurer mes idées mieux que je ne l'aurais fait seul.

Je remercie aussi les membres du jury monsieur Christian-Marie Pons et monsieur François Yelle qui m'ont tout deux enseigné. Leur passion m'a été transmise.

Je remercie mes amis les trois Fred, M-C, April et Nicolas; vos encouragements ont été fortement appréciés. J'exprime ma très grande reconnaissance à ma famille, particulièrement à ma mère Monique Gagnon qui a lu les nombreuses versions de chaque chapitre du présent mémoire.

La rédaction de ce mémoire aura été un travail de longue haleine et sans l'aide de vous tous, j'aurais sans doute perdu pied en cours de route. Merci de tout cœur.

Table des matières

1. Le cadre contextuel	1
1.1. L'information à la télévision	1
1.2. L'évolution technologique et l'information télévisée	4
1.3. L'information continue	5
1.4. Information continue et information en direct : les critiques	6
1.5. Contrôle des relationnistes et « infodivertissement »	8
1.6. Et le public?	11
1.7. L'impact d'Internet sur l'information à la télévision	13
1.8. L'exemple de CNN	16
1.9. Les « grandes espérances »	19
2. La problématique du mémoire	29
2.1. L'objet d'étude	29
2.2. La pertinence de l'étude	30
2.3. La méthodologie	30
Grilles d'analyse des émissions	34
Grille d'analyse des sites Internet des émissions de télévision	35
3. Les résultats d'analyse	37
3.1. La société Radio-Canada	37
3.1.1. <i>Le Téléjournal de Montréal de Radio-Canada</i>	37
3.1.1.1. <i>Le Téléjournal midi</i>	38
3.1.1.2. <i>Le Téléjournal de Montréal 18 h</i>	38

3.1.1.3. <i>Le Téléjournal de Montréal 22 h</i>	40
3.1.1.4. Bilan des trois éditions montréalaises du <i>Téléjournal</i> de la SRC	41
3.1.2. <i>Dominique Poirier en Direct</i> à RDI.....	42
3.1.2.1. Bilan de l'émission <i>Dominique Poirier en direct</i>	45
3.1.3. L'émission <i>5 sur 5</i> à Radio-Canada.....	46
3.1.3.1. Bilan de l'émission <i>5 sur 5</i>	48
3.1.4. <i>Au coeur de l'actualité</i>	48
3.1.4.1. Bilan de l'émission <i>Au coeur de l'actualité</i>	52
3.2. Le réseau TVA	53
3.2.1. Les bulletins de nouvelles de TVA	53
3.2.1.1. <i>Le TVA 12 heures</i>	54
3.2.1.2. <i>Le TVA 17 heures</i>	55
3.2.1.3. <i>Le TVA 18 heures</i>	57
3.2.1.4. <i>Le TVA 22 heures</i>	58
3.2.1.5. Bilan des bulletins de nouvelles du réseau TVA	59
3.2.2. <i>Denis Lévesque</i> sur LCN.....	59
3.2.2.1. Bilan de l'émission <i>Denis Lévesque</i>	63
3.2.3. <i>TVAendirect.com</i>	64
3.2.3.1. Bilan de l'émission <i>TVAendirect.com</i>	67
3.3. Bilan de l'analyse.....	68
4. Discussion des résultats.....	70
4.1. De grands espoirs théoriques pour l'évolution du journalisme.....	70
4.2. Retour sur nos résultats d'analyse.....	71
4.2.1. Le peu de place faite à l'interaction et à l'intégration du public.....	73

4.2.2. Le public communique des commentaires personnels plutôt que des informations.....	76
4.2.3. L'intégration ressemble à une forme d'infodivertissement	80
4.2.4. Les sites Internet affichés font toujours partie du portail Web de la chaîne	83
4.2.5. Il n'y a pratiquement pas de différences entre le réseau public et le réseau privé.....	87
4.3. L'intégration et l'interaction avec le public sont plus présentes en temps de crise	92
5 Conclusion.....	98
Références bibliographiques	105
Monographies et articles de périodiques :.....	105
Références sites Internet	109
Annexe 1 : Le corpus des émissions de télévision	111
Annexe 2 : Les grilles d'analyse compilation des émission.....	I
Annexe 3 : Les grilles d'analyse des sites Internet	XXXI
Annexe 4 : les courriels.....	LIII

1. Le cadre contextuel

1.1. L'information à la télévision

La documentation sur les médias d'information est très abondante. De nombreux chercheurs provenant de différents milieux scientifiques des sciences humaines (psychologie, sociologie, communication, etc.) tentent d'analyser et d'expliquer le phénomène des médias d'information selon le spectre de leur discipline respective. Tous semblent s'entendre sur le fait que la télévision est le média qui s'est le mieux implanté dans nos habitudes de vies. C'est ainsi que l'écoute de la télévision constitue, par exemple, pour la moyenne des Québécois, l'une des trois principales occupations avec le sommeil et le travail (Beauchamp 2004).

Si la télévision sert à divertir, elle sert aussi à informer. Une part importante de l'écoute de la télévision est en effet consacrée aux émissions d'informations, telles que les téléjournaux, les émissions d'affaires publiques, les documentaires, etc. Comme le mentionne Benoît D'Aiguillon (2001), le journal télévisé est devenu, au fil des ans, une émission phare des nombreuses chaînes généralistes.

D'après Statistique Canada, en 2003, 29,6 % des heures d'écoute de la télévision d'un Québécois moyen étaient consacrées à des émissions d'actualités et d'affaires publiques (Statistique Canada 2003). En moyenne, d'après cette étude, un Québécois francophone passe près de 350 heures par année à regarder ce type d'émissions. Comme celui qui s'informe à la télévision ne se contente pas seulement de cette source d'information, il faut ajouter à cette statistique le temps où celui-ci lit le journal, écoute la radio ou navigue sur Internet pour se renseigner sur l'actualité, afin de mesurer toute l'importance des médias d'information dans la vie quotidienne des gens.

Notre vision de la société est très intimement liée aux représentations que proposent les émissions d'informations télévisées. Le journal télévisé et les émissions d'affaires publiques diffusées à la télé sont encore aujourd'hui les principales sources d'information pour une majorité

de la population. Une enquête réalisée par Statistique Canada, datant de l'année 2003 et servant de base à l'article *Suivre l'actualité : les Canadiens et leur Rapport aux médias* de Leslie Keown (2007), démontre que, parmi les personnes suivant les nouvelles et l'actualité, 91 % d'entre elles ont comme principale source d'information la télévision. En outre, selon Keown, on estime que seulement 30 % utilisaient Internet pour s'informer, et les francophones représentaient le groupe linguistique le moins enclin à se servir d'Internet comme source d'information.

Une autre étude de Statistique Canada, celle-là menée en 2004, qui porte sur les heures d'écoute de la télévision selon le genre d'émission, démontre que près du quart de celles-ci sont aujourd'hui consacrées aux émissions d'actualités et d'affaires publiques.

Le journal télévisé a toujours eu une importance particulière au sein de la population ; il représente un « ciment social pour la nation. » (D'aiguillon 2001 : 26) Son impact sur la circulation d'idées dans la société est bien présent, étant donné que c'est dans ces émissions que les débats et les enjeux sociaux sont présentés. En effet, le but premier du lecteur de nouvelles n'est pas de divertir les téléspectateurs, mais plutôt d'informer les citoyens de toutes les facettes de l'actualité.

Le journal télévisé est un carrefour social tant est large le public qu'il fidélise. Comme l'écrit Leclerc : « Les idées nous viennent d'autrui parce qu'elles circulent en société, et elles circulent en société parce qu'elles sont émises par certains et utilisées par d'autres via (sic) différents médias » (1999 : 11). Ainsi, les médias seraient en quelque sorte les garants du consensus social. Pour Claude Jamet et Anne-Marie Jannet (1999) les médias, en sélectionnant et en distribuant les rôles sociaux, hiérarchisent les pratiques sociales par valorisation des unes et dévalorisation des autres. Andrea Semprini corrobore ce phénomène lorsqu'il explique que la chaîne d'information télévisée continue CNN, celle qui dispose du plus grand auditoire à travers le monde, est chargée de véhiculer un modèle américain positif dans la diffusion de ses reportages (2000 : 20).

Dans l'ouvrage *Éloge du grand public : une théorie critique de la télévision*, Dominique Wolton s'est intéressé à l'importance de la télévision qui serait, selon lui, l'un des principaux outils de perception de la réalité sociale et de ses enjeux pour la plus grande partie de la population :

La télévision est en effet un des seuls liens sociaux dans la société individualiste de masse où l'individu est à la fois valorisé sur le plan des valeurs tout en étant simultanément perdu dans une organisation sociale et politique de masse [...] chacun accède individuellement de chez lui à cette situation collective, partagée simultanément par le plus grand nombre.

WOLTON 1993 : 3.

Wolton mentionne les mutations de la société française des années 1950 comme un exemple éloquent de cet impact de la télévision dans l'évolution de mœurs politiques et culturelles :

Dans les années 50, quand la croissance économique, l'exode rural, les mutations du travail et de la consommation ont modifié sensiblement les points de repère d'une société en rapides changements, elle a constitué une médiation essentielle de communication, au sens strict, entre des situations sociales et culturelles qui se différenciaient de plus en plus. En facilitant une identification, elle a moins « aliéné » le public qu'elle ne lui a offert des modes de compréhension d'une modernité en plein devenir.

WOLTON 1993 : 124.

Il apparaît ainsi que, sur le plan des émissions d'information à la télévision, la communication est un phénomène social de production, de circulation et de consommation de discours visant, non seulement à informer, mais aussi à illustrer et à consolider les valeurs propres à une société.

1.2. L'évolution technologique et l'information télévisée

La technologie a connu des améliorations constantes durant les cinquante dernières années. Tous les ouvrages que nous avons consultés sur le sujet considèrent que les innovations technologiques provoquent des impacts sur la vie politique et sociale tout autant que sur le métier de journaliste.

Les bulletins de nouvelles se sont ainsi modifiés au fil des ans et des différentes innovations technologiques. À ce sujet, Jerry Jacobs (1990) explique que diverses inventions, telles que le télésouffleur, le fax et l'ordinateur ont permis d'améliorer la qualité des bulletins de nouvelles en augmentant la rapidité de la diffusion des informations. Les révolutions techniques entraînent des développements importants, notamment en ce qui concerne les pratiques journalistiques. Par exemple, depuis l'apparition de la diffusion par câble, le nombre de chaînes télévisées s'est multiplié, ce qui a entraîné une augmentation de l'offre et une fragmentation du public.

Certaines innovations technologiques, comme le satellite et l'informatique ont augmenté considérablement la rapidité de la diffusion des informations. Ces innovations permettent aux journalistes de réaliser leurs reportages en direct du lieu où la nouvelle se produit tout en pouvant disposer d'une bonne qualité d'image. La technologie a pratiquement aboli les limites géographiques et les autres contraintes, puisque toutes les chaînes télévisées peuvent couvrir efficacement n'importe quel sujet grâce aux agences de presse telles Reuters, l'AFP et aux correspondants qu'ils envoient à l'étranger.

1.3. L'information continue

Avant l'ère de l'information télévisée continue, les médias fonctionnaient de manière plus isolée les uns des autres. Il existe maintenant une interaction beaucoup plus grande entre eux, de sorte que le bulletin de nouvelles télévisé du soir est largement constitué des informations recueillies durant la journée par une équipe de recherchistes qui puisent leurs sujets et leurs informations dans les autres médias : journaux, radio, Internet, etc. La pratique journalistique a beaucoup évolué sous l'effet de cette multitude de sources rapidement disponibles à des coûts de plus en plus réduits. La multiplication des supports technologiques permet de diversifier l'offre et de faire évoluer ainsi le métier de journaliste grâce à l'apparition de nouvelles technologies et aux demandes d'un public de plus en plus exigeant. La seule contrainte est aujourd'hui la taille du marché. C'est elle qui permet en définitive le financement ou non des productions d'informations, car celles-ci coûtent de plus en plus cher à produire.

Depuis un quart de siècle aux États-Unis et depuis dix ans au Québec, nous sommes entrés dans l'ère de l'information continue. Créé le premier juin 1980, bien avant la popularisation de la télévision satellite et l'accès au cyberspace, la chaîne d'information continue CNN fondée par Ted Turner compte aujourd'hui plus d'un milliard d'auditeurs à travers le monde (Côté, 2005 :10). CNN a ouvert la voie aux réseaux d'information continue et a été suivie par d'autres réseaux de télévision exploitant le même créneau dans des marchés différents. Au Canada, *CBC Newsworld* a commencé sa télédiffusion le 31 juillet 1989, quelques mois seulement après l'apparition du réseau *Sky News* en Angleterre. Au Québec, le réseau de l'information RDI fêtait ses dix ans en janvier 2005, tout juste un an après l'apparition de LCI, le canal d'information continue français. En 1997, le Groupe TVA lançait lui aussi son propre canal de nouvelles continues : LCN (le canal nouvelles).

L'apparition de nouvelles technologies a entraîné l'arrivée d'un nouveau type d'échanges dans la communauté journalistique afin de répondre à la demande de sources de plus en plus variées pour informer le public rapidement des plus récents dénouements de l'actualité. Cette évolution liée à l'apparition des réseaux d'information continue a entraîné d'autres changements importants dans les pratiques journalistiques.

1.4. Information continue et information en direct : les critiques

Il est crucial de bien établir la différence entre l'information continue et l'information en direct. Pour ce faire, nous utiliserons la définition que propose Mario Cardinal :

L'information continue est un genre de programmation qui présente de façon continue, et souvent répétitive, des informations, des nouvelles de sport, de météo, de circulation, généralement toutes les vingt ou trente minutes. Le direct demande, au contraire, que cette programmation soit interrompue pour présenter une émission spéciale.

CARDINAL 2005 : 61.

Ainsi, sauf lors d'événements spéciaux, les lecteurs de nouvelles des chaînes d'informations continues ne font que présenter de façon cyclique des reportages sur les sujets d'actualité. Ces reportages sont présentés et commentés plusieurs fois durant la journée, ce qui permet de suivre l'évolution de la cueillette d'informations autour des sujets importants de l'actualité.

Dans son mémoire de maîtrise portant sur les répercussions de l'information en direct à la télévision sur les pratiques journalistiques, Gérard Leclerc de l'Université Laval s'est intéressé aux modifications du métier de journaliste à la suite de l'apparition de l'information en continu. Selon lui, l'engouement à l'endroit du reportage en direct serait l'un des éléments catalytiques d'une transformation fondamentale qui s'accompagne d'une crise du journalisme, d'où l'intérêt porté par de nombreux chercheurs à l'étude du phénomène des chaînes d'information continue. L'extrait suivant de son mémoire résume bien l'évolution journalistique qui fait suite à l'apparition du reportage en direct :

Grâce au reportage en direct, les journalistes ont gagné la course contre la montre, puisque l'information va maintenant aussi vite que l'événement, quand elle ne le devance pas tout simplement. Cependant, en raison de la vitesse qui entoure la diffusion du reportage en direct, les journalistes doivent maintenant faire leur travail différemment parce que la simultanéité du procédé a modifié certaines règles. Que ce soit pour la diffusion d'une émission spéciale ou à l'intérieur d'un bulletin d'information, le reportage en direct est en voie de devenir la norme en matière de télévision.

LECLERC 2000 : 9.

La métamorphose du milieu journalistique télévisuel, survenue depuis l'apparition de technologies qui permettent une diffusion plus rapide de l'information, répond également à une demande du public : l'instantanéité. L'enthousiasme du public pour les chaînes d'information continue provient de la satisfaction qu'ont les auditeurs d'être informés instantanément des derniers dénouements et de l'impression de vivre les événements au moment même où ils se produisent. Durant les événements majeurs, les cotes d'écoute de ces chaînes grimpent en flèche, parce que le public souhaite être au courant rapidement des informations les plus récentes. Ces chaînes permettent au public d'être informé à toute heure du jour et de la nuit. Il n'a plus à s'astreindre à écouter les bulletins de nouvelles à des heures précises, puisqu'il a maintenant la possibilité de regarder les informations de la journée quand bon lui semble. Toutefois, ce désir d'instantanéité du public entraîne différentes répercussions sur le métier de journaliste. En effet, l'avènement de l'information continue à la télévision n'est pas perçu par tous les analystes des médias comme une évolution totalement positive du journalisme. Beaucoup critiquent les « effets pervers » de l'omniprésence de l'information, tels que le manque de contenu et le recours à l'information-divertissement pour meubler le temps d'antenne.

La revue *Trente - le magazine du journalisme québécois* consacre son numéro de février 2005 aux changements apportés au métier de journaliste au Québec par les deux chaînes d'information continue. Interviewé par le magazine, Florian Sauvageau, directeur du Centre d'études sur les médias de l'Université Laval, explique que la situation des journalistes est de plus en plus délicate : « La direction peut attendre d'un journaliste qu'il explique l'essentiel d'une décision en dix minutes. Il est donc sur la corde raide. » (Côté, 2005 :10) De plus, il arrive fréquemment qu'une chaîne entre en ondes avant le début d'un point de presse ; le reporter n'ayant pas suffisamment d'informations à transmettre au public, il décrira l'ambiance dans la salle, en essayant de meubler le temps du mieux qu'il peut (Leclerc, 2000).

François de Muizon résume de la façon suivante la nouvelle situation des journalistes dans son essai *Le défi de l'infocommunication* :

Le journaliste n'a souvent pas le recul nécessaire à une analyse approfondie. Il dispose pour cela d'une grille de lecture qui lui permet de désigner, dans toutes les

données qui lui parviennent, celles qui sont susceptibles de devenir des infos. Les trois paramètres fondamentaux sont : le critère de nouveauté, le critère d'utilité et le critère de résonance.

MUIZON 2000 : 83.

Le sentiment d'être mal informé, voire désinformé, est souvent analysé et décrié dans les ouvrages sur les médias. Mario Cardinal, ancien ombudsman de la Société Radio-Canada, explique ainsi la situation critique dans laquelle se trouvent les reporters des réseaux d'information continue :

L'information continue oblige des journalistes à se produire en ondes, rapidement, sans préparation ni de leur contenu ni de la façon de le présenter dans une langue souvent fort imprécise, associée à une image, elle-même parfois tout aussi approximative ; une marmite aux ingrédients suffisamment douteux pour que le message en soit faussé.

CARDINAL 2005 : 71.

1.5. Contrôle des relationnistes et « infodivertissement »

Deux critiques majeures sont énoncées par plusieurs chercheurs : le clonage des messages que proposent aux journalistes les agents de relations publiques et les sources d'informations contrôlées par les publicitaires. Les médias dits traditionnels ne refléteraient pas toute la gamme des opinions existantes ; il y a souvent une sélection de l'information qui est préparée par les relationnistes. Conséquemment, les médias seraient l'équivalent d'un exposé plutôt que d'une conversation, puisque tous n'ont pas droit de parole. Mario Cardinal (2005) remarque à cet effet qu'il est toujours possible pour le journaliste de choisir l'invité et de poser la question qui entraînera la réponse désirée.

Trudy Lieberman (2004), rédactrice au *Columbia Journalism Review*, rappelle dans son article humoristiquement intitulé *Answer The &\$%#* Question!* que les journalistes sont aussi très souvent confrontés à des politiciens bien entraînés par des équipes de communicateurs (souvent d'anciens journalistes) à esquiver toutes questions qui risqueraient de nuire à leur image. Il n'est donc pas toujours facile pour les équipes chargées de la production des émissions

d'informations de satisfaire le public, d'où la surenchère d'images à sensations qui se traduit souvent par un manque d'information.

Mario Cardinal décrit ainsi la crise de crédibilité qui sévit en ce moment dans le milieu journalistique québécois : « Les entreprises de presse n'informent plus, elles vendent une marchandise et des cotes d'écoute [...] L'information à la télévision a misé son exacta sur l'image, le fait divers et le lubrique. Elle a perdu le cap. Elle est devenue divertissement » (2005 : 6 -7). Même son de cloche chez Neil Hickey, qui critique sévèrement les bulletins de nouvelles télévisées. « *An evening of cable news can leave one overstimulated and underinformed...endless garbaging of opinion with little hard information except for scraps of news at the top of the hour* » (2003 : article en ligne).

De l'avis de plusieurs analystes, trop souvent, les différentes chaînes d'information à la télévision orientent leurs bulletins de nouvelles vers le sensationnalisme et l'infodivertissement. P. David Marshall (2005) s'est intéressé à ce sujet, et ses travaux l'amènent à constater que le journalisme « d'infodivertissement » (*infotainment*) est tellement répandu, et cela depuis si longtemps, qu'il n'est plus possible d'en établir les origines. Selon lui, les liens entre les agents de relations publiques et le journalisme sont de plus en plus flous. Très souvent, c'est la popularité d'une personnalité qui établit en premier lieu si un événement mérite ou non d'être diffusé dans les médias, ce qui entraîne une normalisation ainsi qu'une convergence entre la publicité et le journalisme.

Gloria Awad (1995) affirme de son côté que la première conclusion qui se dégage de l'analyse de la fusion quasi totale de l'information et du sensationnel est que cela constitue la base actuelle du système événementiel du journalisme de masse. C'est cette union qui fait en sorte que les rubriques se développent pendant longtemps ou disparaissent, selon que les nouvelles les concernant sont ou non chargées de mort, de violence, de conflit ou de rupture.

Dans son essai *La télé cannibale*, Michel Lemieux, spécialiste en recherche marketing, critique vertement le phénomène de la diffusion de nouvelles à caractère sensationnaliste dans le but d'augmenter les cotes d'écoute :

Information-spectacle, dit-on souvent. Non ! Ce n'est que du spectacle. L'information est exterminée par la mise en scène sensationnelle dont on l'affuble. Le tape-à-l'œil ballote nos émotions, nos stéréotypes et nos préjugés sans direction aucune, dans une espèce de saut sur place qui nous laisse l'impression illusoire d'avoir vu ce qui se passe dans l'actualité mondiale.

LEMIEUX 2004 : 97.

« La télévision montre, mais n'explique rien », fait-on remarquer. Le contraire du sensationnel est justement l'exposé ordinaire des faits dans une succession chronologique ou logique, où les morceaux s'enchaînent doucement les uns aux autres, à l'image de la vie. C'est le seul moyen de bien comprendre les choses. Or, les artisans de la télévision soutiennent dur comme fer que leurs cotes d'écoute, seuls critères du Bien et du Mal, chuteraient dans le fond de la cave s'ils adoptaient pareille structure d'exposition de leurs produits.

LEMIEUX 2004 : 52.

Comme la citation précédente en fait foi, pour de nombreux chercheurs, cette dérive des émissions d'information vers l'infodivertissement s'explique en grande partie par la tyrannie des cotes d'écoute.

La volonté des artisans des chaînes télévisées d'obtenir le meilleur audimat, afin de vendre le temps de publicité à fort prix, a provoqué différents effets pervers dans le monde journalistique. L'exemple le plus probant de cela est le manque de différenciation entre les formats d'émissions produites par les différentes chaînes de télévision. Par peur de prendre des risques, la plupart des émissions d'information présentées se ressemblent maintenant à s'y méprendre. Pierre Sorlin résume cette situation pour la télévision européenne de la façon suivante :

[...] les télévisions ont eu pour tâche de mettre au point des instruments homogènes, à la fois banalisés, cohérents et distinctifs, reposant sur des pratiques légèrement différentes, mais diffusant un discours neutre. Elles y sont parvenues grâce au travail réalisé par des agents institutionnels capables de répondre par un discours uniforme aux besoins propres de groupes différenciés.

SORLIN 1995 : 122.

1.6. Et le public ?

À toutes ces critiques sur les dérives de l'information, s'ajoute aujourd'hui le dossier de plus en plus présent d'intégrer le public dans la conception et la diffusion des émissions d'informations.

De très nombreux ouvrages écrits sur les journaux télévisés critiquent le peu d'ouverture à l'égard du public, qui a longtemps été le lot de l'information télévisée. À titre d'exemples, mentionnons les études *Bad News* et *More Bad News* du Glasgow University Media Group (1980 et 1982). Les conclusions de leur étude parue en 1980 énonçaient que les bulletins de nouvelles télévisés ne reflétaient pas la totalité des opinions de la population britannique et que les choix des équipes de production, quant à la présentation des nouvelles, défiaient souvent les notions d'exactitude et d'impartialité. Dans le deuxième rapport du groupe, on critiquait le concept de public perçu comme une masse homogène par les médias :

Public broadcasting is committed to an ideological perspective which is founded on the view of consensus, one nation and the community. The broadcasters attempt to relay ideas which are already more or less present and interpret them for what they mistakenly see as a mass audience.

G.U.M.G .1982 : 134.

Vingt-cinq ans plus tard, une analyse sur la diffusion de l'opinion publique dans les bulletins d'informations des chaînes britanniques et américaines arrive à la conclusion que la grande majorité des références aux citoyens que font les journalistes quand ils évoquent l'opinion publique ne proviennent pas de sondages ou d'enquêtes approfondies, mais plutôt de déductions vagues et imprécises de la part des journalistes qui ne cherchent pas à savoir si ces opinions correspondent réellement à la réalité. Ainsi, selon Lewis et Wahl-Jorgensen (2005), l'opinion publique se voit représentée d'une façon plus ou moins juste dans les bulletins de nouvelles. Le problème majeur viendrait du fait que l'information diffusée dans les médias est très souvent structurée et organisée en fonction de la vision que les journalistes et les dirigeants de ces stations de télévision ont de leur public. Bernard Goldberg, un ancien reporter du réseau américain CBS, a décrit cette situation de la façon suivante : « *That's one of the biggest problems in big-times*

journalism : its elites are hopelessly out of touch with everyday Americans... After a while, they start to believe that all civilized people think the same way they and their friends do » (Goldberg, 2003 : 30).

Peter Dahlgren de l'Université de Lund en Suède s'exprime dans le même sens :

In the horizons established by some strands of professional journalism « the public figures only as an abstract referent, a mythic body to whom deferent lip-service is paid but about whom there is little genuine knowledge or even interest. Many journalists seemingly write for their professional peers (or superiors) and have only cliché notions – and not infrequently considerable cynicism– about social circles outsidés of their own.

DAHLGREN 1993 : 178.

Ainsi, l'opinion publique serait une « fiction nécessaire » dans le métier de journaliste afin d'obtenir une figure de lien social dans les médias, mais en fait, le grand public est indistinct socialement et sa composition est toujours instable. En fait, pour obtenir des informations sur la composition de leur public, les journalistes utilisent différentes stratégies afin d'obtenir des rapports de marchés et des estimations des taux d'écoutes de plusieurs groupes sociodémographiques. La plus utilisée est, sans aucun doute, le sondage. Sondages BBM¹ est l'un des organismes de sondages importants au Canada, utilisé par les médias. Au Québec, Léger Marketing est une autre firme de recherche importante, puisqu'elle est utilisée pour les sondages de la plus grande entreprise médiatique québécoise Quebecor². De plus, comme nous allons le préciser plus loin, la plupart des émissions d'actualité possèdent un site Internet, où il y a une question du jour, à choix multiple, qui permet aux producteurs de ces émissions d'en connaître un peu plus long sur les opinions de leur public.

Cependant, la méthode des sondages et des questions du jour est loin d'être idéale, puisqu'elle ne donne que des réponses quantifiables. Les résultats obtenus lors de sondages permettent aux chaînes télévisées d'évaluer combien de téléspectateurs ont regardé une émission mais, malheureusement, il n'y a aucune garantie que les renseignements obtenus soient tout à fait représentatifs de ce que pense le public. Ainsi, les sondages permettent de savoir qui regarde quoi, mais pas nécessairement avec quel degré de satisfaction ou de compréhension. L'arrivée

¹ <http://www.bbm.ca/fr/home.html>

² <http://www.legermarketing.com/fr/qui.asp>

d'Internet vient peut-être modifier cette donne, car elle ajoute le potentiel d'augmenter, grâce aux courriels et aux forums de discussions, l'interaction entre le public et les médias.

1.7. L'impact d'Internet sur l'information à la télévision

En ce début de vingt et unième siècle, la rapidité avec laquelle les technologies médiatiques évoluent est phénoménale. Dans la quête de l'information, le public bénéficie d'un outil supplémentaire : Internet. Ce média s'est tellement bien implanté que son utilisation s'est désormais intégrée dans le quotidien d'une grande partie de la population. Le monde des médias est lui aussi de plus en plus numérique, virtuel et mobile.

Toutes les avancées technologiques ont pour effet d'accélérer la vitesse de diffusion des informations et cela pousse la société vers une multiplication des échanges. L'émergence des technologies numériques suscite des modifications dans l'utilisation des médias chez des millions de personnes à travers le monde. Avec Internet, l'ordinateur devient un terminal de communication, soit en temps réel (messageries instantanées), soit en temps différé (courriels et forums). Internet unit différents supports d'information : texte, image, vidéo et audio créant ainsi un seul média complet. Alliée avec les ordinateurs portables et les téléphones cellulaires comme le *Blackberry*³, le *iPhone*⁴ et les services comme la baladodiffusion (*podcasting*)⁵ qui permettent d'avoir accès aux courriels et à Internet, l'information est désormais disponible partout et en tout temps.

³ La technologie BlackBerry permet de recevoir, d'envoyer des courriels et de se brancher à Internet au moyen d'un terminal mobile de poche. L'innovation consiste dans le fait que la synchronisation de ses courriels avec le serveur de messagerie se fait en temps réel par le réseau de téléphonie mobile sur lequel l'appareil est connecté. Source des informations <http://fr.wikipedia.org/>

⁴ Le iPhone est un appareil multimédia portable de la compagnie Apple, permettant de téléphoner, de naviguer sur le Web, d'écouter de la musique, de visionner des vidéos, d'envoyer des courriels, etc. Source : <http://www.apple.com/iphone/>

⁵ Le *podcasting* est un moyen gratuit de diffuser des fichiers audio ou vidéo sur Internet. Source des informations <http://fr.wikipedia.org/>

Les habitudes de vie de millions d'individus ont ainsi été modifiées radicalement par l'apparition de ces technologies, surtout parmi la jeune génération. Comme le souligne Anthony Wilhelm (2004 :114) :

Many teenagers have their own Web sites-their own digital soap boxes- and are generally more adept users of technologies than their parents, a majority of whom still rely on snail mail to keep in touch. On a typical day, Millennials⁶ will spend 6 ½ hours using media- watching television, listening to music reading and working on the computer and meeting new e-pals, often halfway around the world.

En 2005, deux tiers des adultes Canadiens, soit un nombre estimatif de 16,8 millions de personnes, ont navigué sur Internet. Les différentes possibilités d'utilisation, telles que la navigation sur des sites, la consultation de courriers électroniques ainsi que le téléchargement de données et de fichiers, font en sorte qu'Internet se distingue radicalement des médias traditionnels. Grâce au Web, une des applications importantes d'Internet, les utilisateurs ont la possibilité de visiter différents sites consacrés exclusivement à l'information et à l'actualité. Une étude parue le 15 août 2006 dans *Le Quotidien* (le bulletin de diffusion officiel de *Statistique Canada*) établit qu'en 2005, 62 % des utilisateurs à domicile questionnés ont utilisé Internet pour voir les nouvelles et les résultats sportifs (Statistique Canada : 2006).

Aux débuts d'Internet, la place occupée par les nouvelles sur le Web se résumait à un répertoire de reportages écrits. Actuellement, grâce, entre autres, à la rapidité du réseautage, les journaux en éditions électroniques, en tant que complément de la revue d'actualité des bulletins de nouvelles, se taillent une place de plus en plus importante sur le marché de l'information. Il est non seulement possible de lire des articles, des entrevues, des renseignements complémentaires sur un sujet, mais on peut aussi visionner des vidéos et entendre des extraits d'entrevues⁷.

L'avantage d'Internet est d'offrir la possibilité d'écrire, d'échanger, de stocker des informations et ceci hors des contraintes du temps et de l'espace. Un avantage important d'Internet pour les journalistes est la capacité d'archivage. Gérard Leclerc confirme l'avantage

⁶ La génération née après la génération X.

⁷ Un bel exemple de cette polyvalence vous est offert sur le site Web de Radio-Canada

des archives sans la difficulté de stockage : « Les télécommunications signifient l'instantanéité de la transmission des messages et une exactitude totale dans la reproduction du contenu des énoncés (paroles, textes, images)» (1999 : 48). Il poursuit en déclarant que :

Le texte électronique rassemble les avantages du texte classique (conservation et fidélité), sans en avoir les inconvénients. La durée de transport devient négligeable (quelques secondes). Une connexion Internet rend possible l'accès à une masse considérable de documents.

LECLERC 1999 : 60.

Florence Le Cam (2000), de l'Université Laval, s'est elle aussi intéressé à l'utilisation d'Internet par les journalistes. Son mémoire de maîtrise avait pour but d'identifier les usages d'Internet que font les journalistes du quotidien *Le Soleil* de Québec. Elle a remarqué que les journalistes maîtrisant déjà l'informatique (environ 60 à 70 % des journalistes interviewés) se sont adaptés facilement à Internet, tandis que les autres se sont montrés plus récalcitrants à l'utiliser.

Ainsi, les entreprises médiatiques doivent s'adapter aux changements et aux nouvelles possibilités technologiques si elles ne veulent pas être supplantées. D'après le professeur Stuart Allan (2005), les bulletins de nouvelles ne peuvent plus désormais concurrencer Internet pour donner les informations de dernière minute. Pour illustrer ce point, Allan recense trois avantages d'Internet par rapport aux autres médias : l'immédiateté, la possibilité d'approfondir les sujets et le fait d'avoir une interactivité avec les gens qui vivent la nouvelle.

Depuis l'avènement d'Internet, il est plus facile pour les industries œuvrant dans le milieu médiatique de prendre le pouls du public sans utiliser la conception préétablie du milieu journalistique. Du point de vue de la communication, ce qui nous a le plus intéressé dans nos lectures, c'est le dialogue et l'interaction que permet maintenant Internet. Le Web offre en effet à chaque individu la possibilité de se faire entendre par les autres internautes et ainsi de participer activement aux échanges de toutes sortes, y compris avec le milieu journalistique.

En plus d'acquérir des informations sur les goûts et les opinions de son public grâce aux sondages et aux commentaires reçus, le journaliste connaît un autre impact des technologies numériques et d'Internet sur son métier. En effet, il est maintenant possible et relativement simple pour lui de faire participer le public à la diffusion d'informations.

Ceux qui, par hasard, se retrouvent témoins d'un événement ont la possibilité, avec l'aide d'un appareil photo ou vidéo numérique ou encore d'un téléphone cellulaire muni d'une caméra, de produire un reportage amateur et de le diffuser sur Internet à l'intention des chaînes de télévision qui souhaiteront peut-être l'intégrer à leur couverture. Le public a maintenant la possibilité d'être une partie intégrante du processus journalistique.

1.8. L'exemple de CNN

Afin de mieux comprendre les enjeux liés à la production d'une émission télévisée d'information et de démontrer concrètement l'importance des innovations technologiques sur la création d'émission, prenons à titre d'exemple CNN, la doyenne des chaînes d'information continue, car elle a souvent été à l'avant-garde des innovations qui ont été exploitées par la suite ailleurs dans le monde. Les formules de ses émissions servent souvent de modèles pour les autres réseaux de télévision, et plusieurs ouvrages traitant de l'évolution du journalisme sont consacrés à l'impact de cette chaîne d'information continue sur le métier de journaliste. Nous résumerons ici succinctement l'adaptation de la chaîne à la mondialisation des médias par satellite et l'évolution vers les technologies numériques dont nous parlerons plus longuement dans notre prochain point.

Avec le développement des technologies médiatiques, nous sommes maintenant à l'ère de la communication planétaire, et c'est la raison pour laquelle il existe différentes éditions d'un même produit médiatique, comme cela est le cas pour CNN. Il existe une édition internationale de CNN, mettant plus l'accent sur les nouvelles européennes et asiatiques que la version américaine de la chaîne, dans le but de fidéliser un public n'ayant pas nécessairement un intérêt marqué pour la politique américaine. Il y a aussi une édition de CNN en espagnol, qui permet de fidéliser les téléspectateurs hispanophones à la chaîne. Ces différentes éditions sont des réponses

à une demande accrue d'information de la part du public, comme le laisse supposer le milliard de téléspectateurs à l'échelle mondiale que joint CNN. Les journalistes doivent s'adapter en essayant de poser les questions qui susciteront, selon eux, le plus d'intérêt de la part du public.

La grande vitesse de diffusion des informations en continu que permet la technologie entraîne des modifications pour les journalistes, notamment en ce qui concerne la manière de recueillir et de vérifier les sources d'informations. Dans son ouvrage intitulé *Me and Ted Against the World: the Unauthorized Story of the Founding of CNN*, Reese Schonfeld (2001), cofondateur de CNN, explique dans le détail les besoins de réseautage qui ont vu le jour entre l'empire CNN, les agences de presse et les stations de télévisions locales. À ses débuts, CNN était totalement dépendante de ses liens avec l'agence *Reuters* et l'*European Broadcasting Union* pour obtenir des nouvelles provenant d'Europe et d'Asie. CNN en est arrivée progressivement à créer un service d'échange bidirectionnel avec les stations de télévision des autres États américains de la façon suivante :

CNN's news coverage had been erected upon a base of agreements with "corresponding stations." They covered their areas for CNN, we gave them exclusive access to CNN material for use on their news. All they had to do was watch CNN, record it on tape, turn it around, and it became part of their 6 or 11 p.m. news shows.

SCHONFELD 2001 : 266.

À cause de l'uniformisation, voire même du plagiat systématique des formules des émissions d'informations de CNN par les autres chaînes de télévision américaines, le succès de la chaîne CNN s'est peu à peu étioilé à partir de la décennie 1990. Pour pallier cela, CNN a décidé de jouer le jeu de la participation du public grâce aux nouvelles technologies numériques. Pour ce faire, la chaîne a fondé son site Web le 30 août 1995 et depuis le début de 2006, elle a créé sur son site la section *CNN iReport* afin de permettre au public d'envoyer des photos, des vidéos et d'interagir avec les journalistes de la chaîne⁸.

Cette utilisation des médias numériques a été elle aussi reprise rapidement par la très grande majorité des réseaux de télévision de nombreux pays. À l'heure actuelle, en Amérique du

⁸Lien vers la section *iReport* : <http://www.cnn.com/exchange/> dernière consultation 7 juin 2007.

Nord et dans la plupart des pays européens, toutes les chaînes de télévision ont repris la formule de CNN et invitent maintenant le public à envoyer des commentaires et des idées de reportages sur leurs portails Web. Citons le site Internet des forums de *France 2*⁹ et la section « *Have your say* » du site Internet de la *BBC NEWS*¹⁰, où les téléspectateurs sont invités à commenter l'actualité.

Ainsi, les deux tendances marquantes liées à l'évolution de la technologie, recensées par les personnes observant le sujet, sont la mondialisation des systèmes des médias commerciaux et le développement d'Internet. L'impression qui s'impose, en observant les promesses apportées par l'évolution technologique, est que, dans dix ans, tout aura changé dans le domaine de la télévision. L'industrie doit donc se préparer et surtout s'adapter à cette transformation.

La participation du public à l'information n'est toutefois pas une nouveauté. Apparu à la fin de la décennie 1970, le caméscope a engendré l'émergence de nombreux vidéos amateurs qui ont été diffusées dans les bulletins de nouvelles. Un exemple célèbre est la vidéo datant de 1991 montrant la police de Los Angeles en train d'utiliser une force excessive contre le citoyen afro-américain Rodney King. À travers les années, plusieurs groupes activistes tels que *Green Peace* ou *People for Ethical Treatment of Animals* ont ainsi utilisé ce moyen pour diffuser leurs messages dans les médias.

Ce qui est nouveau, c'est que l'évolution technologique a fait en sorte qu'il est beaucoup plus facile pour le public de consulter diverses sources d'informations et d'interagir en temps réel avec les producteurs des émissions d'informations afin de donner son opinion et des informations supplémentaires. Nous résumerons ici les points importants que nous avons recensés dans les ouvrages sur ce sujet.

⁹ *France 2* <http://lesforums.france2.fr/> dernière consultation juin 2007

¹⁰ *BBC News* http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/default.stm dernière consultation juin 2007

1.9. Les « grandes espérances »

Internet est un outil intéressant pour toute personne désirant être mieux informée de l'actualité qu'elle soit locale, nationale ou internationale, puisque le Web offre une grande variété de sites fournissant des informations sur d'innombrables sujets. Comme le mentionne Dominique Wolton :

C'est aussi pour l'accès aux bases de données que le progrès est réel. Accéder, trier, circuler soi-même et se faire sa propre information permet non seulement de gagner du temps, mais aussi d'accéder à des « réservoirs » de connaissances, totalement imprévus

WOLTON 1999 : 88.

L'accès à une multitude de sources d'informations fait en sorte que les citoyens ont la possibilité d'être plus informés que jamais. L'évolution technologique permet une diversité accrue des provenances de l'information, puisque différents supports et technologies médiatiques, comme Internet, offrent au public la possibilité d'accéder à des informations provenant de sources hétérogènes et variées. Par exemple, si une information présentée lors d'un bulletin de nouvelles télévisées suscite particulièrement l'attention d'un téléspectateur, ce dernier peut s'informer davantage en consultant sur Internet un moteur de recherche tel que www.google.ca et ainsi obtenir en quelques secondes de nombreux liens vers différents sites, où il pourra trouver une multitude d'informations complémentaires.

Andrea Semprini évoque le phénomène de la façon suivante :

N'étant plus tenu à la fidélité, à une source officielle, à une position idéologique identitaire, l'individu est plus libre dans sa consommation de l'information ; il peut croiser les sources, pratiquer une sorte de zapping informationnel, afin de construire son propre parcours et sa propre grille de lecture.

SEMPRINI 2000 : 11.

Ainsi, les différentes sources d'informations présentes sur Internet offrent à ses utilisateurs la possibilité de découvrir d'autres points de vue et d'autres visions des événements

de l'actualité. Cela peut paraître anodin dans une société démocratique et ouverte sur le monde, mais cet élément devient intéressant à observer si nous en mesurons l'impact dans une société plus fermée. À ce sujet, le journaliste et auteur Dan Gillmor (2004) donne l'exemple de la Corée du Sud, où le site Internet *OhmyNews.com* aurait eu une grande influence sur le renversement d'un parti politique au début de la décennie 2000.

Nous pouvons constater, à l'instar des chercheurs qui se sont penchés sur le sujet, que l'émergence d'Internet a modifié la relation du public avec les médias, puisque ce réseautage informatique permet non seulement de s'informer davantage, mais offre aussi aux internautes la possibilité de donner leurs opinions et de commenter l'actualité aussi bien entre eux qu'avec les journalistes. Dans une société démocratique et libre, l'internaute a le contrôle absolu de sa navigation et n'a pas à se limiter à la consultation des sources d'informations familières, comme les sites Web des réseaux de télévision ou des journaux nationaux. Il peut à sa guise consulter différents sites n'ayant pas de liens avec les grands groupes de presse, participer à des forums de discussion et interagir avec des gens ayant des centres d'intérêt communs, même si ceux-ci sont à l'autre bout de la planète. Comme le mentionne Ken Auletta :

*What the Internet is really good at, is people making [of it] their own medium....
Contributing on a peer-to-peer basis, digging down for information they want;
what the Web is really good at, is people sharing information*

AULETTA 2003 : 246.

Une telle liberté d'action permet de développer l'esprit critique d'une partie du public avide de connaissances, puisqu'en ayant plus d'une version des faits, le lecteur est, pour reprendre une expression de Daniel Dayan à propos du public, « activement employé à résister aux séductions de l'hégémonie » des médias dominants (Dayan, 1993 : 28).

Cette voie qu'offre Internet permet au public de jouer un rôle de « chien de garde », non seulement des entreprises et du gouvernement, comme le font déjà les médias, mais en plus, elle lui permet de surveiller et de critiquer le travail des médias eux-mêmes. C'est pourquoi certains chercheurs, à l'instar de Dan Gillmor (2003), croient que le cyberspace, avec ses nouvelles façons de distribuer l'information, pourrait annoncer la fin de l'hégémonie des grands groupes médiatiques.

C'est ainsi que l'exposition à d'autres visions de la société dans les médias provenant de lieux et d'idéologies divers, comme c'est particulièrement le cas lors de l'utilisation d'Internet, entraîne l'apparition de nouveaux phénomènes, comme les mouvements altermondialiste et anticorporatiste qui se sont développés ces dernières années dans les pays démocratiques. À ce sujet, Chomsky et McChesney affirment :

Internet a ouvert des possibilités importantes dans le champ des communications démocratiques et progressistes, notamment pour les militants dont les médias commerciaux traditionnels limitaient l'expression. À lui seul, cet élément a fait de l'apparition de ce média une contribution technologique extrêmement positive.

CHOMSKY et McCHESNEY 2004 : 137.

Bien que de tels mouvements existaient avant l'apparition d'Internet, il est indéniable qu'ils ont pris de l'ampleur grâce à ce média qui leur offre une tribune où les intéressés peuvent discuter et faire valoir leurs points de vues. À titre d'exemple, rappelons les manifestations survenues lors du Sommet des Amériques de 2001, où plus de 150 000 personnes ont manifesté leur mécontentement contre la zone de libre échange des Amériques. La vitrine qu'offrait le Web à ces divers groupes en a augmenté l'impact, puisqu'elle permettait aux gens ayant les mêmes intérêts de se regrouper pour échanger des points de vue et s'informer. Ce phénomène a une influence certaine sur le métier de journaliste, car la Toile permet aux internautes de mieux se renseigner sur ces mouvements et, par la suite, ils peuvent diffuser eux-mêmes au public les renseignements recueillis sur Internet quand cela apparaît opportun.

Internet permet en outre aux journalistes de mieux connaître leur public, puisque ce média offre une communication simple et efficace entre les personnes qui s'intéressent à le faire. Cela entraîne de nouvelles possibilités d'innovations quant à la collaboration entre le public et les médias.

Cette interaction donne, entre autres, aux équipes de production des émissions d'informations une possibilité supplémentaire d'obtenir des renseignements sur leur public. Dan Gillmor l'explique de la façon suivante :

Journalism that was "by the people" began to flourish, enabled in part by emerging internet and networking technologies, such as weblogs, chat rooms, messages boards, wikis and mobile computing. A relatively new development is the use of convergent polls, allowing editorials and opinions to be submitted and voted on. Overtime, the poll converges on the most broadly accepted editorials and opinions.

GILLMOR 2003 : article en ligne.

L'engouement actuel pour cette percée technologique est si important qu'en décembre 2006, la revue *Time* accorda le titre de personnalité de l'année à « vous » les internautes avec comme sous-titre : « *Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world.* » (*Time Magazine* : décembre 2006). Lorsque Richard Stengel, le directeur exécutif du mensuel, a enregistré une vidéo pour le site www.youtube.com afin de demander l'opinion des lecteurs quant au choix d'une personnalité de l'année, il a reçu des milliers de courriels et de vidéos en réponse. Stengel explique ainsi les raisons qui ont conduit la revue à sélectionner le public comme personnalité de l'année 2006 :

This Response was the living example of the idea of our 2006 Person of the Year: that individuals are changing the nature of the information age, that the creators and consumers of user-generated content are transforming art and politics and commerce, that they are the engaged citizens of a new digital democracy.

STENGEL 2006 : 9.

Plus l'usage d'internet se répand dans la population, plus le nombre d'individus devenant à la fois consommateurs et fabricants d'information ou de programmes de divertissement augmente. Il est intéressant de constater que, depuis quelque temps, le phénomène des blogues¹¹ prend de l'ampleur, si bien que le journaliste du magazine *L'Express*, Gilbert Charles, illustre cet

¹¹ Un blogue (ou carnet) est un site Web particulier sous forme de journal (journal intime, journal de bord, etc.), sur lequel une ou plusieurs personnes s'expriment de façon libre selon la périodicité de leur choix. C'est un outil de publication en ligne qui offre la possibilité à tout internaute de communiquer très facilement sur Internet sans avoir besoin de maîtriser un langage ou des outils de développement Web. Source des informations : <http://fr.wikipedia.org/>

état de fait chez la jeune génération française, en actualisant la plus célèbre citation du philosophe René Descartes : « Je blogue donc je suis. »¹²

Les blogueurs, de plus en plus nombreux sur le Web, s'investissent souvent dans la diffusion d'informations journalistiques, un domaine qui, jusqu'à récemment, était l'apanage des journalistes professionnels. Ces blogueurs proposent, dans leurs carnets, des commentaires à propos de leurs centres d'intérêt, qui sont souvent liés à l'actualité. En avril 2007, pas moins de 75 millions de blogues étaient répertoriés sur www.technorati.com, un moteur de recherche Internet spécialisé dans le domaine des blogues. Ajoutons à cela les innombrables blogues de la communauté virtuelle www.myspace.com, et cela donne une bonne idée de l'ampleur que prend cette manifestation, certes inscrite dans une démarche plus individualiste que collective, mais aussi créatrice et informative¹³.

Même si la grande majorité des blogues n'ont qu'un très faible lectorat, le phénomène est suffisamment important pour que les géants des médias le prennent en considération et s'en servent de plus en plus comme source d'informations. Ainsi, les journalistes consultent désormais les sites de certains blogueurs et diffusent le résultat de leurs recherches et opinions dans des chroniques, comme c'est le cas pour le réseau TVA avec la chronique de Dominic Arpin présentée dans le cadre du *TVA 18 heures* de même que sur son propre blogue (<http://do.blogue.canoe.com/>). Comme l'illustre l'exemple précédent, le phénomène est déjà repris par les groupes de presse, puisque plusieurs journalistes sont maintenant tenus de rédiger un blogue pour le compte du portail Web de leur employeur¹⁴.

En regardant diverses émissions d'actualité à la télévision, nous avons constaté que l'intégration du public au contenu d'une émission tend à raffermir le lien social. Tel que nous l'avons précédemment mentionné, en donnant pour exemples les travaux de Benoît D'Aiguillon (2001) et de Dominique Wolton (1993), la télévision, particulièrement le journal télévisé, permet à l'auditoire de participer aux grands débats sociaux et de se positionner à leur endroit.

¹² Source : <http://www.lexpress.fr/info/quotidien/rss.asp?id=5268>

¹³ En date du 4 juin 2007, plus de 150 000 000 blogues étaient recensés sur www.myspace.com

¹⁴ À titre d'exemple, voir à ce sujet la page des carnets du site de Radio-Canada au <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/carnets/>

La télévision est à la fois un outil d'ouverture et un facteur d'identification sociale. Internet permet d'aller encore plus loin dans cette direction, car la collaboration du public est grandement facilitée, et cette interaction, en temps réel, ouvre en outre des possibilités jusqu'alors inconnues.

L'un des principaux motifs qui poussent les producteurs à offrir un espace au public dans leurs émissions d'actualité est certainement lié au fait que cela répond à un besoin pour le public de s'inscrire davantage dans la société civile. Le fait de contribuer à une émission d'information permet d'ajouter notre regard, notre perception d'un événement à ceux des autres et ainsi de prendre part à l'élaboration de la conception que se fera la population sur celui-ci. Ainsi, le téléspectateur qui participe à une émission d'actualité en envoyant un courriel ou en téléphonant a le sentiment d'être partie prenante de la vie sociale ; il a le sentiment d'accomplir quelque chose d'important à titre de citoyen.

Dans l'ouvrage *Médiabusines : le nouvel eldorado*, qui a remporté en mars 2007 le prix des Assises internationales du journalisme,¹⁵ la journaliste-éditrice, Danièle Granet, et la journaliste et directrice du documentaire sur *Canal +*, Catherine Lamour, résument le besoin d'interaction entre les médias et la jeune génération française de la façon suivante :

Les 15-25 ans forment ce qu'on appelle la « génération du millénaire », une génération qui a grandi dans et avec les nouvelles technologies : 82 % d'entre eux sont branchés sur Internet qu'ils utilisent déjà plus que la télévision. Les forums de discussions, les blogs sont au centre de leurs moyens d'expression. Aux États-Unis, 95 % des blogs sont créés par des lycéens. Pour eux, la télévision ne peut plus être un mode de réception passif : les programmes doivent, d'une manière ou d'une autre, leur permettre d'interagir. C'est ce qui motive leur engouement pour des shows comme la *Star Ac* ou autres programmes de télé-réalité : on leur demande de donner leur opinion sur les candidats, ils participent, ils s'expriment.

GRANET et LAMOUR 2006 : 234.

De fait, la participation active du public offre aux médias la possibilité de développer une relation de loyauté entre les téléspectateurs et les émissions, puisque le public peut accéder à une tribune et qu'il peut exprimer ses opinions et ses sentiments.

¹⁵ Congrès ayant pour sujet l'avenir du journalisme qui a eu lieu à Lille et Arras du 7 au 9 mars 2007.

Une seconde explication de ce désir de participation de la part du public est le caractère exutoire que permettent ces échanges. Bon nombre de sujets liés à l'actualité dans les émissions d'informations sont des sujets qui touchent les émotions d'une partie ou de l'ensemble de la population. Ainsi, un téléspectateur qui intervient en donnant un exemple de sa vie privée, pour illustrer le sujet d'une émission de télévision, peut le faire pour se libérer d'un trop-plein d'émotion. En écoutant les témoignages présentés dans le cadre d'une émission, les téléspectateurs peuvent se reconnaître dans les propos émis par les autres et ressentir de l'empathie et d'autres émotions qui peuvent contribuer à raffermir les liens sociaux. Certes, ces interventions n'augmenteront peut-être pas la qualité des informations diffusées, mais elles peuvent contribuer à amplifier le côté humain d'une émission et faciliter l'identification du public à l'émission.

Dans la documentation que nous avons recensée sur ce sujet, nous découvrons que le plus grand espoir entourant l'utilisation d'Internet par les médias plus traditionnels en vue d'intégrer davantage le public dans leurs émissions repose sur la création d'un nouveau genre de journalisme, que certains auteurs appellent le *grassroots journalism* ou le *participatory journalism*¹⁶. Pour Noam Chomsky et Robert W. McChesney (2004), cette participation de plus en plus active du public est indispensable au bon fonctionnement de médias dit démocratiques.

Dans un article intitulé « Le courriel bouleverse les habitudes de travail », Pierre Champoux (2000) confirmait l'utilisation abondante des courriels parmi les journalistes du quotidien *La Presse de Montréal*. Et nous n'étions qu'au tout début de la décennie ! Force est de constater que de plus en plus de journaux et d'émissions de radio et de télévision utilisent et incitent le public à participer à leurs productions en les invitant à envoyer des courriels.

De nombreux éléments recensés dans la documentation démontrent l'importance désormais accordée à une plus grande interactivité du public et à son intégration dans le contenu des émissions d'informations. Justin Lewis et Karin Wahl-Jorgensen résument bien la nouvelle

¹⁶ Les deux termes sont utilisés dans la littérature pour illustrer l'acte de citoyens jouant un rôle actif dans la cueillette de données, l'analyse et la diffusion d'informations.

transformation que pourrait connaître le monde journalistique sous l'impulsion de l'évolution technologique :

There are, however some signs of the emergence of a new kind of participatory journalism, with e-mails and text messages punctuating certain forms of news programming. The time is right for more imaginative and inclusive forms of journalism, in which citizens are seen playing a more deliberative role in their democracy — as many of them actually do rather than simply being spectators of a show being played out. This means more than simply creating spaces— whether online or in talk radio where citizens can go if they wish. It means taking public opinion seriously, and thereby rethinking basic journalistic conventions about covering politics from the top down.

LEWIS et WAHL-JORGENSEN 2005 : 106.

Certains auteurs affirment d'ailleurs que sur le plan collectif le public en sait plus que les journalistes qui couvrent un sujet dont ils ne sont pas spécialistes. Dans cette ère du multimédia, le public aurait la possibilité de faire partie intégrante du processus journalistique, en partageant ses connaissances avec les journalistes qui vont les utiliser dans leur travail.

Le journaliste américain Dan Gillmor cite l'exemple suivant pour décrire l'enthousiasme qu'il nourrit pour cette possible évolution du journalisme :

In 1999, Jane's Intelligence Review, the journal widely followed in national security circles, wondered whether it was on the right track with an article about computer security and cyberterrorism. The editors went straight to some experts — the denizens of Slashdot, a tech-oriented Web site — and published a draft. In hundreds of postings on the site's message system, the technically adept members of that community promptly tore apart the draft and gave, often in colorful language, a variety of perspectives and suggestions. Jane's went back to the drawing board, and rewrote the article from scratch. The community had helped create something, and Jane's gratefully noted the contribution in the article it ultimately published.

GILLMOR 2003 : article en ligne).

Selon Gillmor, les journalistes doivent désormais tenir compte des remarques et des critiques de leurs lecteurs/auditeurs/télespectateurs, ce qui les amène à devenir plus nuancés, voire plus justes, dans leurs couvertures de l'actualité. Lorsqu'il a lui-même écrit une série

d'articles sur le SRAS en 2003, Gillmor, néophyte sur ce sujet, a reçu un courriel d'Henry Niman, professeur en bio-ingénierie à Harvard, et cette contribution provenant d'un scientifique hautement qualifié lui a été précieuse pour approfondir son sujet. Les courriels semblent donc être un bon moyen pour le journaliste de garder contact avec le public, ce qui peut lui être d'une aide précieuse lors de la rédaction de textes spécialisés. Cependant, cela ne peut remplacer l'ensemble du travail de recherche que doit faire tout journaliste sérieux.

L'extrait suivant, du livre *We Media*, rédigé par les conseillers médiatiques américains Shayne Bowman et Chris Willis, résume bien l'enthousiasme de certains auteurs pour le *grassroots journalism* ou le *participatory journalism* :

The venerable profession of journalism finds itself at a rare moment in history where, for the first time, its hegemony as gatekeeper of the news is threatened by not just new technology and competitors but, potentially, by the audience it serves. Armed with easy-to-use Web publishing tools, always-on connections and increasingly powerful mobile devices, the online audience has the means to become an active participant in the creation and dissemination of news and information.

BOWMAN et WILLIS 2003: 8.

Toutefois, malgré l'engouement pour les grandes espérances que nourrissent plusieurs analystes, nous avons trouvé beaucoup de bémols et d'éléments de désenchantement dans les écrits sur ce sujet.

Internet est sans aucun doute le média qui permet d'obtenir les sources d'informations les plus variées, mais plusieurs se demandent si le public, aux commandes de sa propre navigation sur la Toile, le fait vraiment. Dans le cas de la télévision, Michel Souchon s'oppose d'ailleurs à cette vision d'un public autonome qui va chercher les informations les plus appropriées. Il déclare que : « L'image stéréotypée des petits téléspectateurs exigeants et sélectifs, ne regardant la télévision que pour des émissions « haut de gamme » et des programmes d'information ne résiste pas à l'analyse » (Souchon, 1993 : 241). Comme le fait remarquer le professeur du Département de sociologie de l'Université de New York, Eric Klinenberg dans *Fighting for Air : the Battle to Control America's Media*, le public se tourne habituellement vers des sources d'informations qu'il connaît bien et envers lesquelles il a confiance (Klinenberg, 2007 : 179).

Une étude conduite en 2005 par David T. Z. Mindich, professeur de journalisme au Département des communications du collège Saint Michael aux États-Unis, démontre d'ailleurs que l'échantillon d'adolescents et de jeunes adultes utilisé pour ses recherches ne visionne pratiquement pas de bulletins de nouvelles et utilise Internet pour chercher pratiquement tout sauf des bulletins d'informations (Mindich, 2005 : 4). D'après les informations qu'il a recueillies, seulement 31,5 % des Américains âgés de dix-huit à vingt-quatre ans déclarent regarder quotidiennement l'actualité (tous médias confondus) (Mindich, 2005 : 20).

D'autres chercheurs, comme les analystes des médias Noam Chomsky et Robert W. McChesney (2004), prétendent que la possibilité d'interaction que permet Internet n'empêchera pas l'élaboration d'un oligopole mondial des communications ; il en sera même, selon eux, l'un des principaux constituants.

Après avoir passé en revue ces différents points de vues, nous pouvons nous demander ce qu'il en est de la situation actuelle dans les émissions informatives à la télévision ? Est-ce que les nouvelles formes d'intégration et d'interaction du public par Internet modifient la façon de concevoir les émissions d'informations ? C'est ce que nous avons décidé d'observer de manière systématique à partir d'un échantillon d'émissions d'information présentées à la télévision québécoise, comme nous l'expliquerons dans le chapitre suivant.

2. La problématique du mémoire

2.1. L'objet d'étude

Notre objet d'étude est l'observation des nouvelles formes possibles d'interaction et d'intégration du public dans les émissions de télévision à caractère informatif que permet Internet. L'objet d'étude aurait pu prendre deux directions différentes. La première aurait été de l'analyser sous l'angle des répercussions d'Internet sur le métier de journaliste. C'est cette dimension que nous avons explorée lors de nos lectures, mais ce n'est pas celle que nous avons souhaité développer dans notre mémoire. La deuxième direction, celle que nous avons retenue, vise à savoir si Internet offre une nouvelle façon d'interagir avec le public et de le faire participer. Concrètement, cette évolution technique apporte-t-elle quelque chose de radicalement différent dans la façon de concevoir une émission d'information à la télévision ? Afin d'obtenir des réponses à cette question, nous avons vérifié comment ces nouvelles formes de communication sont utilisées et quels sont les impacts possibles de la participation du public sur la production des émissions d'actualité à la télé. C'est là le cœur de notre projet.

Avant de poursuivre, précisons ce que nous entendons par émissions à caractère informatif. Il s'agit des bulletins de nouvelles et des émissions d'actualité abordant les affaires publiques comme principal sujet. Comme l'explique Wolton :

L'information est ce qui se rapporte au monde « objectif » tel qu'il est, mobilisant le spectateur comme citoyen, alors que le reste des programmes – fiction, sport, documentaire, jeux – le sollicite d'abord comme spectateur. L'information est ce qui oblige le spectateur à voir le monde et à s'intéresser un minimum à la marche de cette histoire dont il est, la plupart du temps, exclu comme protagoniste, mais dont il est pourtant responsable par son statut de citoyen dans une démocratie de masse.

WOLTON 1993 : 68.

Afin de faciliter la lecture du présent texte, nous utilisons les termes émissions d'information et émissions d'affaires publiques au lieu d'émissions à caractère informatif.

De plus, il nous semble important de rappeler ici qu'il existe une certaine ambiguïté dans la littérature spécialisée en ce qui a trait au concept du « public actif ». Pour les fervents du

grassroots journalism, le public actif est celui qui joue un rôle actif dans l'élaboration et la diffusion d'une nouvelle. Dans l'étude *Media Effects and the Active Audience*, publiée sur Internet, le Glasgow University Media Group considère pour sa part que : « *For an audience to be "active" could mean simply that people are not cultural dopes who believe everything they are told in the media* ». Dans le présent mémoire, nous définissons le public actif comme étant la portion du public qui interagit avec les médias. Bien que nous reconnaissons la pertinence du raisonnement de l'équipe du Glasgow University Media Group, nous n'adopterons pas une définition aussi large que celle qu'elle propose.

2.2. La pertinence de l'étude

Notre sujet offre une pertinence certaine puisque nous n'avons pu trouver aucune documentation abordant celui-ci de façon détaillée et utilisant l'angle que nous voulions traiter. Nous souhaitons observer concrètement la situation de l'utilisation d'Internet dans l'optique de l'intégration du public dans les émissions télévisées d'information. Le peu de participation apparent de l'interaction du public tient-il d'un manque d'intérêt de celui-ci ou du degré de sollicitation du public par les médias ? Il ressort de l'état actuel des recherches sur l'intégration du public dans les médias qu'il existe beaucoup d'ambiguïté puisque celui-ci demeure toujours le grand inconnu des médias. C'est précisément ce qui nous amène à vouloir mieux comprendre le phénomène.

2.3. La méthodologie

Dans un premier temps, nous avons procédé à une observation sommaire des émissions d'information québécoises et francophones à la télévision. Nous avons en effet regardé de manière systématique les émissions suivantes durant une semaine : *Simondurivage.com* et *5 sur 5* à Radio-Canada, *TVA endirect.com* au réseau TVA, *Le Québec en direct* ainsi que *La part des choses*¹⁷ à la chaîne RDI. De plus, nous avons regardé les bulletins de nouvelles des réseaux TVA, TQS et Radio-Canada, ainsi que certaines plages horaires de la chaîne LCN. Il ne s'agissait évidemment pas d'une démarche scientifique très structurée de notre part. Toutefois, ces

¹⁷ Il est à noter que certaines de ces émissions sont disparues des ondes à la fin de la saison 2005-2006.

premières observations nous ont permis de tirer quelques grands constats majeurs. Il y a bel et bien une interaction et une interactivité dans ce type d'émission grâce à Internet. Nous avons constaté, dans nos premières observations, que le public est vivement encouragé à participer. Il ne semble pas y avoir de différence majeure entre les réseaux francophones en ce qui a trait à la manière dont s'exerce cette interaction avec le public ; la formule reste la même. À quelques reprises, durant les émissions, le public est invité, par les lecteurs de nouvelles et les animateurs, à écrire son opinion et ses commentaires en passant par le site Internet de l'émission, au moyen de courriels ou encore, on lui suggère de téléphoner à l'équipe de production ou de laisser un message sur la boîte vocale de l'émission.

Les responsables de ce type d'émission prennent aussi le pouls du public en lui proposant souvent de répondre à une question du jour. Il s'agit d'une question, généralement liée à l'actualité, présentée à l'écran, à laquelle on répond par un choix de réponses préétabli. Le public peut, de cette façon, manifester son opinion sur des enjeux de société. Les résultats de la question du jour sont ensuite rapportés au public par l'animateur, qui les utilise pour animer l'émission, d'où l'importance qu'on accorde à l'expression de l'opinion publique au sein du contenu de ce type d'émissions. Pour les partisans du *grassroots journalism*, la participation du public, comme complément au travail des journalistes, permet de développer une vision plus large de la société et favorise une plus grande démocratie dans les émissions. En outre, les tenants de cette position estiment que cette stratégie force les journalistes à être plus justes et plus nuancés dans leurs propos et les amène à davantage tenir compte du public.

De prime abord, l'interaction entre le public et les émissions de télévision ressemble généralement plus à une tribune de type ligne ouverte qu'à une nouvelle façon de traiter l'information et d'interagir ; l'interactivité offerte par Internet nous semble somme toute peu exploitée. Toutefois, les nouvelles possibilités technologiques, ainsi que le désir de faire participer davantage le public, ont un impact visible sur le format des bulletins de nouvelles et de certaines émissions d'affaires publiques. En effet, des espaces de discussion, ou du moins un moment où l'animateur demande au public d'intervenir par courriel, ont été créés afin d'offrir au public une possibilité de communiquer et d'interagir avec les concepteurs de l'émission. Ce changement de format donne une voix plus forte au public jusqu'alors confiné à un rôle de

spectateur et, pour certains spécialistes du domaine des médias, il s'agit d'une avancée majeure. Tel que l'indique Gillmor :

The coverage of important events by non-professional journalists is only part of the story. What also matters is the fact that people are having their say. This is one of the healthiest media developments in a long time. We are hearing new voices not necessarily the voices of people who want to make a living by speaking out, but who want to say what they think and be heard.

GILLMOR 2004 : 139.

Dans ce mémoire nous nous proposons précisément de vérifier de manière méthodique l'ensemble des caractéristiques qui définissent la situation actuelle du phénomène.

Après nos premières observations, nous avons procédé à une analyse systématique de la situation en sélectionnant un large éventail d'émissions d'information de la télévision québécoise francophone. Nous avons arrêté notre choix sur des émissions des chaînes Radio-Canada, RDI, TVA et LCN. Cette sélection, analysée en profondeur, nous a permis entre autres d'observer s'il y avait une ligne de conduite différente quant à l'interaction avec le public dans le contenu des émissions entre un réseau public et un réseau privé. Notre sélection de TVA vient du fait que ce réseau francophone privé de télévision francophone possède, selon les sondages BBM, les bulletins de nouvelles les plus populaires au Québec¹⁸. Radio-Canada, le réseau public, est quant à lui reconnu pour la qualité de ses bulletins de nouvelles et de ses émissions d'affaires publiques, qui rejoignent un vaste auditoire.

La variété des émissions d'information de ces deux réseaux devait nous permettre de bien cerner l'état actuel de l'exploitation de l'interaction au moyen d'Internet entre le public et les équipes de recherchistes, d'analystes, de rédacteurs, de producteurs et de concepteurs. Il nous semblait pertinent d'analyser les deux chaînes d'information continue francophones du Québec, soit RDI et LCN, puisque ce sont les principales sources d'émissions à caractère informatif d'une partie de la population (Côté, 2005) ; d'autant plus que celles-ci appartiennent aux deux réseaux de télévision qui ont été étudié soit Radio-Canada et TVA.

¹⁸ Sources : <http://www.bbm.ca/fr/rapports.html> dernière visite du site le 23 février 2006.

Nous avons écarté de notre corpus les émissions d'information provenant des réseaux TQS et Télé-Québec parce que ce corpus n'apporterait pas beaucoup plus de renseignements pertinents et parce que ces réseaux n'ont pas la même présence dans le traitement de l'information. En effet, ces deux réseaux n'affichent pas d'aussi hauts taux d'écoute que TVA et Radio-Canada en ce qui a trait aux émissions d'information (Côté, 2005).

Pour le réseau de Radio-Canada, nous avons retenu le contenu des émissions *Le téléjournal de Radio-Canada* édition de 12 h, 18 h et 22 h, *Au Cœur de l'Actualité* (éditions de 11 h 30 et 12 h 30), *5 sur 5* de Radio-Canada, ainsi que *Dominique Poirier en direct* sur RDI. La durée totale des émissions visionnées a été de 28 heures et 30 minutes.

Pour le réseau TVA, nous avons retenu les émissions *Le TVA midi*, *le TVA 17 h*, *le TVA 18 h* et *le TVA 22 h*, *TVA endirect.com* et *Denis Lévesque* sur LCN. La durée totale des émissions visionnées a été de 25 heures.

La dispersion du corpus dans le temps, de juillet 2006 à décembre 2006, s'explique par le fait que nous souhaitions voir s'il y avait une évolution des méthodes et du nombre d'intégration du public au contenu des émissions. Si cela avait été le cas, nous aurions pu mentionner les métamorphoses des émissions et nous aurions comparé les changements en analysant une seconde semaine de contenu télévisuel. Le peu de variation des résultats laisse penser que, pour ce cas, la saison interfère peu.

Afin de bien répertorier toutes les façons utilisées par les équipes de production des différentes émissions pour intégrer le public et interagir avec lui par Internet, nous avons constitué des grilles d'analyse qui nous ont permis d'étudier de manière systématique les émissions retenues dans notre étude.

Grilles d'analyse des émissions

La grille d'analyse que nous avons utilisée pour analyser les émissions télévisées d'information répertorie non pas seulement les interactions possibles par Internet, mais bien toutes les interactions pratiquées entre l'émission et le public et elle contient les éléments suivants :

- Interactions avec le public en direct durant l'émission : 1- par appel téléphonique.
2- par clavardage (*chat*).
3- par courriel.
- Invitation de l'animateur/lecteur de nouvelles à envoyer des courriels pendant la diffusion de l'émission.
- Invitation du réseau à envoyer des courriels ou à consulter le site Internet de l'émission durant les pauses publicitaires.
- Invitation de l'animateur/lecteur de nouvelles à consulter le site Internet de l'émission.
- Demande au public de la part de l'animateur d'émettre une opinion.
- Présentation à l'écran d'adresse courriel de l'émission : nombre de fois, durée de la présence à l'écran.
- Allusion aux forums sur le site Internet et invitation à y participer.
- Affichage de courriels ou d'extraits de courriels du public à l'écran durant l'émission.
- Nombre d'appels téléphoniques du public diffusés durant l'émission.
- Invitation à laisser un message sur une boîte vocale.

Nous avons enregistré et visionné chacune des éditions des émissions de notre corpus et avons, pour chacune d'elles, utilisé, lors du visionnement, une grille afin d'inscrire toutes les formes d'interaction et d'intégration du public ainsi que les sujets des émissions et des reportages lors des bulletins de nouvelles. Dans le souci de ne rien omettre, nous avons visionné chaque émission à deux reprises.

Après avoir analysé chacune des éditions d'une émission télévisée, dans le but de faciliter la comparaison entre les différentes émissions, nous avons compilé les résultats sur une grille

d'analyse similaire à la première, en indiquant clairement le nom de l'émission, les dates de diffusion, le nombre total d'heures et le nombre total d'interventions et d'interactions du public. La seule différence entre cette grille et la précédente est l'ajout d'une case pour indiquer la moyenne des différents types d'interaction par émission. Ces grilles de compilation des émissions se retrouvent à la première annexe.

Grille d'analyse des sites Internet des émissions de télévision

Presque toutes les émissions sélectionnées possèdent un site Internet. La seule exception au moment de la rédaction du présent mémoire, est pour *Le Téléjournal midi* de Radio-Canada qui ne possède qu'une fiche descriptive. Nous avons créé une seconde grille d'analyse pour étudier le contenu et le potentiel d'interaction de ces sites Internet. Cette grille porte sur les éléments suivants :

- Présence d'une question du jour demandant au public d'émettre son opinion.
- Possibilité d'écrire à l'animateur ou lecteur de nouvelle directement sur le site afin de laisser ses commentaires.
- Présence de forums de discussion où le public donne son opinion.
- Présence de suppléments d'information à la nouvelle en offrant des hyperliens¹⁹.
- Analyse plus en profondeur de la nouvelle sur le site qu'à l'écran.
- Évolution du site ou mise à jour après chaque émission en fonction de l'interaction avec le public.

Lorsque nous avons jugé que c'était pertinent de le faire, nous avons analysé le contenu des divers sites avant, pendant (durant les annonces publicitaires) et après chaque diffusion des émissions afin de voir l'évolution des mises à jour. Toutefois, pour certaines émissions comme *5 sur 5*, il n'était pas nécessaire de le faire puisque l'émission n'est diffusée qu'à deux reprises

¹⁹ Un lien hypertexte permet, pour des documents informatiques, de passer automatiquement à un autre document lié en cliquant sur celui-ci.

par semaine et nous n'avons observé le site qu'à deux reprises durant la semaine. Ces grilles se retrouvent à la deuxième annexe.

Les émissions et sites Internet ont été observés durant une période d'une semaine. Notre objectif est d'offrir l'image la plus juste possible de la situation au moment de la diffusion des émissions retenues pour notre corpus. Nous avons évité, dans la mesure du possible, d'observer des manifestations d'interaction et d'intégration qui étaient hors de l'ordinaire. Pour nous assurer une meilleure fiabilité des résultats, ce choix nous permet d'avoir une idée de l'importance réelle de l'interaction et de l'intégration du public, telles qu'elles se présentent habituellement sur le réseau.

Après que la collecte des données d'une émission et de son site Internet a été réalisée, nous en avons fait la synthèse, puis nous avons comparé chacune des émissions similaires et mis en parallèle les différences et similitudes du réseau public Radio-Canada et du réseau privé TVA. Cela nous a permis d'avoir un portrait d'ensemble précis, qui représente le degré réel d'intégration du public et d'interactivité avec lui dans les émissions d'information étudiées au moment de la période analysée.

3. Les résultats d'analyse

Les résultats suivants sont une compilation des éléments pertinents d'interaction et d'intégration du public ayant été observés à l'aide de nos grilles d'analyse dans les émissions de notre corpus lors de la semaine d'analyse systématique. Afin de faciliter la lecture de ces résultats et par souci de clarté, nous avons intégré l'analyse du site Internet à celle de l'émission. Nous avons regroupé les émissions de la société d'État (provenant de la chaîne Radio-Canada et du réseau d'information continue RDI) et celle du réseau TVA (comprenant le canal LCN), ce qui nous permet d'établir plus facilement les différences et les similitudes entre les secteurs public et privé.

3.1. La société Radio-Canada

3.1.1. *Le Téléjournal de Montréal* de Radio-Canada

Durant les semaines analysées, du 20 au 24 novembre 2006 pour *le Téléjournal midi* et du 4 au 8 décembre 2006 pour les éditions de 18 heures et 22 heures, nous constatons qu'il n'y a eu aucune communication par appel téléphonique ou par Internet en direct avec le public. Durant les éditions de midi et de 22 heures, aucune invitation n'a été faite pour inciter le public à interagir. Pour l'édition de 18 heures, l'animatrice a incité une fois par émission le public à envoyer des commentaires par courriel et, une seconde fois, à consulter le site Internet www.radio-canada.ca/tjmontreal.

Compilé à l'aide de nos deux grilles d'analyse, le détail des formes d'interaction avec le public et d'intégration de celui-ci dans l'émission constatées au cour d'une semaine pour les trois éditions quotidiennes du *téléjournal de Montréal* ainsi que les formes d'interactions générées par leurs sites Internet respectifs est présenté ici :

3.1.1.1. *Le Téléjournal midi*

En ce qui a trait à l'édition télédiffusée à midi, la seule trace d'interaction notée est la présentation à l'écran, durant quelques secondes, de l'adresse courriel de Pascale Nadeau, chef d'antenne de l'émission. Aucune mention incitant le public à interagir ou à communiquer avec l'émission n'a été faite. Durant la semaine analysée, le nom du reporter et la ville où se trouvait celui-ci ont été donnés à l'écran sans toutefois qu'il y ait eu d'affichage de leur adresse courriel. L'animatrice n'a jamais fait mention de courriels reçus dans le cadre de l'émission.

Une seule fois durant la semaine analysée, nous avons remarqué la présentation de l'adresse www.radio-canada.ca vers la fin de l'émission du lundi 20 novembre, durant une publicité maison mentionnant que « votre course à l'information s'arrête ici ». L'animatrice, Pascale Nadeau, n'a pas invité le public à consulter le portail Internet de Radio-Canada. Il est à noter que *le Téléjournal midi* est la seule émission francophone de la société Radio-Canada à ne pas posséder de site Internet au moment de notre analyse. Aucun des reporters de l'émission ne possède de carnet (blogue) sur le site <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/carnets/> et, par conséquent, il n'y a eu aucune mention à ce sujet. De plus, contrairement aux bulletins de nouvelles du réseau TVA, que nous analysons plus loin, aucune adresse de site Internet n'a été présentée à la fin du générique en clôture de l'émission.

3.1.1.2. *Le Téléjournal de Montréal 18 h*

Des trois éditions quotidiennes, *le Téléjournal Montréal 18 h* est celle où la possibilité d'interaction et d'intégration du public est la plus grande. En effet, durant la semaine analysée, en plus de celle de Pascale Nadeau, les adresses courriels de onze reporters ont été affichées durant *le Téléjournal de Montréal 18h*. Il est toutefois intéressant de noter que les adresses courriels ne sont pas présentées à l'écran systématiquement à chaque reportage. Pour certains reporters, l'adresse courriel n'est jamais présentée et pour d'autres, elle peut l'être une journée et ne plus paraître pour le restant de la semaine. Par exemple, l'adresse courriel d'Alexandre Dumas a été présentée pendant une trentaine de secondes à la fin de ses reportages des éditions du 4 et du 6

décembre 2006, sans l'être le 7 décembre ; l'adresse courriel d'Emmanuelle Latraverse, correspondante politique à Ottawa, n'a pas été affichée durant aucun des trois reportages présentés durant la semaine, et sur les quinze reportages de l'édition du 8 décembre 2006, seulement quatre adresses courriels ont été présentées : celle de Davide Gentile lors de son reportage sur le profilage racial, celle de Claude Deschênes pour le segment Arts et spectacles de l'émission, celle d'Yvan Lamontagne pour son topo sur l'endettement des Québécois durant le temps de Noël et finalement celle de Jocelyne Blouin, la météorologue de l'émission.

Une fois par émission, Pascale Nadeau a invité le public à consulter le site Internet de Radio-Canada, en expliquant la possibilité de revoir les reportages présentés durant l'émission. Elle a aussi demandé au public d'émettre des opinions et des commentaires à propos des reportages diffusés dans le cadre du téléjournal sur le site Internet de la SRC. Vers la toute fin de chaque émission, il y a présentation à l'écran de l'adresse courriel de l'animatrice, de l'adresse du site Internet et de la boîte vocale de l'émission. Les adresses de certains sites Internet ayant un lien direct avec un reportage ont été affichées à l'écran. Par exemple, le site www.danslarue.org a été présenté lors d'un reportage sur l'organisme du père Emmet Johns, qui aide les jeunes itinérants de Montréal. Par contre, aucune mention de blogues de journalistes n'a été faite durant la diffusion du *Téléjournal de Montréal 18 h*. Une visite de la section « carnets » du site de Radio-Canada²⁰ nous permet de constater qu'aucun journaliste ou collaborateur de l'équipe du *Téléjournal* n'écrit de blogue pour le compte de Radio-Canada.

Le site Internet de l'émission : (www.radio-canada.ca/tjmontreal) permet à l'internaute de regarder le téléjournal dans son intégralité quelque temps après sa diffusion à la télévision. En effet, contrairement au site Internet de TVA, qui permet de regarder en direct sur le Web les bulletins de nouvelles et quelques autres émissions sans toutefois offrir d'archives, les éditions du *Téléjournal de Radio-Canada* sont archivées sur le site Internet de l'émission durant une période de deux mois. Il est possible, en cliquant sur l'onglet « reportages », de visionner un grand nombre de reportages regroupés par mois de diffusion et qui sont archivés sur le site depuis le mois d'août 2004. Certaines émissions spéciales de fin d'année sont aussi archivées depuis 2005, une page sur le site indique les noms et les fonctions de chaque membre de l'équipe de

²⁰ <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/carnets/>

production de l'émission et une page est consacrée à un ancien concours intitulé : « Mon école, ma météo ». En haut à droite de la page d'accueil, il y a l'adresse courriel de l'émission et en bas, à gauche, toutes les coordonnées : l'adresse courriel, l'adresse postale, le numéro de téléphone et celui du télécopieur. Il est à noter qu'il n'y a ni question du jour, ni formulaire à remplir par l'internaute, susceptible de faciliter une interaction entre le public et l'émission.

3.1.1.3. Le *Téléjournal de Montréal* 22 h

Quant à l'édition de 22 heures, animée par Bernard Derome ou Céline Galipeau, il existe une distinction importante entre celle-ci et les deux premières à propos de l'accessibilité du public à une forme d'interaction. Durant les émissions analysées, dans les trois éditions quotidiennes, il n'y a eu aucune communication en direct avec le public. De plus, tout au long du *Téléjournal de fin de soirée*, exception faite de la toute fin de chaque émission, où l'on présente les coordonnées de l'émission à l'écran durant environ une minute, aucune adresse courriel, de site Internet et aucun numéro de téléphone n'ont été donnés. Par exemple, lors de l'émission du 8 décembre 2006, un reportage d'Yvan Lamontagne sur l'endettement de Noël, présenté préalablement dans l'édition de 18 heures avec l'affichage de l'adresse courriel du journaliste, a été rediffusé sans adresse courriel. Puisqu'elle n'invite pas le public à consulter le site Internet ou à interagir en émettant une opinion sur les reportages, l'équipe de production ne semble pas insister sur l'interaction durant l'édition de fin de soirée du *Téléjournal de Montréal*.

Avec le *Téléjournal* de 22 heures, nous nous retrouvons ici devant une façon plus conventionnelle de produire le bulletin de nouvelles. Pourtant, l'émission possède son propre site Internet, où les émissions sont archivées pour une période de deux mois. Sur le site, il y a de nombreux hyperliens permettant à l'internaute d'approfondir ses connaissances d'un sujet d'actualité et où une adresse courriel de l'émission est inscrite. À une seule reprise, durant la semaine, soit pendant la portion « économie » de l'édition du 8 décembre 2006, il y a eu mention de la section « carnets » du site de Radio-Canada.

Si on n'invite pas le public à interagir en direct à la télévision, à la toute fin de chaque heure d'émission, on présente toutefois brièvement à l'écran les coordonnées permettant de communiquer avec l'équipe du téléjournal soit : l'adresse courriel, les numéros de deux boîtes vocales ainsi que le numéro du télécopieur de l'émission. Durant l'une des pauses publicitaires de chacune des émissions observées durant la semaine analysée, on a présenté la publicité maison : « Votre course à l'information s'arrête ici » où est indiquée à l'écran l'adresse du site Web de la Société Radio-Canada.

Le site Internet de l'émission (<http://www.radio-canada.ca/actualite/v2/tj22h/>) est très similaire à celui de l'édition de 18 h ; en fait, il ressemble à une version condensée de celui-ci. L'émission y est aussi archivée dans son intégralité pour une période de deux mois et quelques reportages sont archivés par mois de présentation. En outre, le site de l'émission possède aussi quelques hyperliens permettant aux internautes d'approfondir leurs connaissances sur un sujet ou encore, on présente des informations sur une personnalité invitée à l'émission. Les coordonnées sont limitées à l'adresse courriel de l'émission et à l'adresse postale. Aucun formulaire à remplir et aucune question du jour permettant au public d'interagir ne sont présentés sur le site.

3.1.1.4. Bilan des trois éditions montréalaises du *Téléjournal* de la SRC

Durant la semaine analysée, il n'y a eu, de la part des animateurs des trois éditions quotidiennes du bulletin de nouvelles, aucune mention de courriels reçus. En ce qui concerne la participation du public, aucune place non plus ne lui a été faite durant l'émission. Les notions d'interaction et d'intégration du public sont limitées à l'affichage d'adresses Internet ou de courriels ainsi que de numéros de téléphone et de télécopieur, sans qu'il soit possible d'y voir de trace d'échanges d'idées entre le public et les membres de l'équipe de l'émission durant la diffusion des éditions du *Téléjournal*. L'équipe de l'émission essaie tout de même différentes façons d'interagir avec son public. Ainsi, au cours des dernières années, *Le Téléjournal de Montréal 18 h* a essayé, avec la chronique *Qu'en pensez-vous ?* du journaliste Bertrand Hall, d'intégrer davantage le public à l'émission. Durant le téléjournal du mardi, ce journaliste présentait un abrégé d'un sujet d'actualité et demandait au public de donner son opinion par

courriel ou par téléphone. En juin 2006, après 157 diffusions de sa chronique, Bertrand Hall mettait fin à l'exercice avec une ultime question pour le 158e segment : « Que pensez-vous de *Qu'en pensez-vous ?* » Les réponses étaient mitigées. Certains téléspectateurs, représentés durant cette ultime chronique par l'appel téléphonique d'une téléspectatrice dénommée « Hélène de Montréal », trouvaient la chronique très intéressante et appréciaient que les gens aient accès à ce forum pour s'exprimer. D'autres téléspectateurs, à l'instar de Benoît Laurin, qui avait envoyé un courriel, se demandaient au contraire « comment la Société Radio-Canada peut-elle perdre du temps sur mon opinion, qui vaut bien ce qu'elle vaut et en même temps faire "le tour du monde" en 80 secondes ? »²¹

De notre côté, nous avons demandé par courriel à l'équipe du téléjournal pourquoi le segment *Qu'en pensez-vous* avait été retiré de l'émission. François Tellier, réalisateur et coordonnateur, nous a expliqué qu'« après près de quatre années et 157 *Qu'en pensez-vous*, nous avons décidé avec Bertrand que nous avons été au bout de cette formule.²²» À cela s'ajoutait le fait que Bertrand Hall quittait le *Téléjournal de Montréal 18 h* pour rejoindre l'équipe de l'édition de 22 heures.

3.1.2. *Dominique Poirier en direct à RDI*

Émission d'une durée de deux heures, *Dominique Poirier en direct* du canal RDI est le plus long bulletin de nouvelles que nous ayons à notre corpus. Durant la semaine étudiée, du 4 au 8 décembre 2006, il n'y a pas eu d'échanges d'idées en direct avec le public. Cependant, bien qu'il n'y ait pas eu lecture ou affichage de courriels reçus, l'animatrice, Dominique Poirier, demande une à trois fois par émission aux téléspectateurs d'envoyer leurs commentaires par courriel en mentionnant chaque fois qu'ils sont lus avec beaucoup d'intérêt. Son adresse courriel a été inscrite à douze reprises au total durant les cinq émissions.

²¹ Source Internet : http://www.radio-canada.ca/actualite/v2/Telejournal_Montreal/niveau2_liste55_200606.shtml#

²² Voir copie du courriel en annexe.

Au cours de la semaine analysée, Dominique Poirier a aussi invité à douze reprises le public à consulter le site Internet de l'émission, au www.radiocanada.ca/dominiquepoirier. Elle attirait l'attention sur le fait que le site offrait la possibilité de revoir les reportages présentés à l'écran. À une occasion, elle a demandé aux téléspectateurs de se référer au site www.radiocanada.ca/internationale afin d'en savoir davantage sur le développement des nouvelles de la scène internationale. Au moment de la chronique économique de Gérald Fillion, présentée quotidiennement, on a affiché à l'écran l'adresse Internet www.radiocanada.ca/affaires, pour inciter implicitement les téléspectateurs à visiter le site. De plus, durant chacune de ses chroniques, Gérald Fillion a suggéré aux téléspectateurs de consulter son blogue sur le site www.radiocanada.ca/carnets, pour qu'ils fassent part de leurs opinions et de leurs commentaires sur le sujet présenté.

Durant les pauses publicitaires, à trois reprises durant la semaine, soit le lundi, le mercredi et le vendredi, la publicité maison de la Société Radio-Canada : « Votre course à l'information s'arrête ici : Radio-Canada.ca » a été présentée. Cette annonce vient renforcer l'idée que le téléspectateur se trouve au bon endroit pour être informé et qu'il a la possibilité de trouver un bilan complet de l'actualité sur le portail Internet de la société d'État.

Bien que durant la semaine analysée il n'y ait eu aucun appel sur les ondes et aucun courriel lu ou affiché, l'émission invitait le public à s'informer à d'autres sources de nouvelles sur différents sites Web du portail Internet de Radio-Canada. En effet, l'équipe de production technique se sert de la bande de déroulement de texte, où sont affichées les manchettes, pour inscrire les différentes adresses Internet qui permettent au public d'approfondir les informations présentées durant le bulletin de nouvelles.

Dominique Poirier en direct ne contient pas de segment sur les sports. Pour pallier ce manque, durant les annonces publicitaires, il y a une capsule « express sport », où en une minute les grands titres des manchettes sportives sont présentés. Durant l'émission, ces manchettes sportives sont résumées succinctement au bas de l'écran, et l'adresse Internet www.radio-Canada.ca/sports est inscrite elle aussi. Pendant la semaine analysée, cette adresse du site Internet de Radio-Canada consacrée aux sports a été insérée dans la bande de textes défilante pas moins

de trente-deux fois. Même si certains reportages proviennent des chaînes françaises TF1 et France 3, toutes les adresses Internet affichées à l'écran sont liées au portail Web de la Société Radio-Canada et aucun hyperlien sur le site Internet de l'émission n'envoie l'internaute sur un site externe à ce portail.

Au moment de l'analyse de cette émission, le site Internet http://www.radio-canada.ca/actualite/v2/Dominique_Poirier_en_direct/ était composé de quatre pages : accueil, entrevues, chronique économique et équipe. Une cinquième page intitulée « émission spéciale » a été ajoutée à la fin de décembre 2006. La page d'accueil contient les renseignements de la dernière émission diffusée, tels que les entrevues, les cinq questions posées à l'invité ainsi que des hyperliens vers des articles des sites de Radio-Canada ou d'autres sites externes susceptibles d'intéresser le téléspectateur ou de l'aider à mieux comprendre le contexte d'une nouvelle.

Les émissions sont archivées intégralement sous forme vidéo pendant une période de deux mois. Les autres pages permettent de revoir des entrevues (d'août 2006 jusqu'à la plus récente télédiffusion), de visionner la chronique économique des trois derniers mois et de connaître les noms ainsi que les fonctions des membres de l'équipe responsable de l'émission.

Il n'y a ni forum de discussion ni question du jour. À la page d'accueil, nous retrouvons l'adresse courriel de Dominique Poirier, ainsi qu'un formulaire à remplir par les internautes pour laisser, s'ils le désirent, des commentaires ou poser des questions à l'intention de l'animatrice ou de l'équipe de l'émission. Le site permet donc à l'internaute de revoir des entrevues ou des émissions complètes, d'apprendre des éléments complémentaires aux reportages présentés durant l'émission et de donner son opinion. Toutefois, il n'y a pas la possibilité de voir des traces de sa participation ou de celle d'autres téléspectateurs sur le site. Par conséquent, l'interaction et l'intégration du public dans le site Internet de l'émission *Dominique Poirier en direct* sont limitées.

3.1.2.1. Bilan de l'émission *Dominique Poirier en direct*

L'équipe de production de l'émission *Dominique Poirier en direct* se sert des possibilités qu'offre Internet pour améliorer la couverture de l'actualité qui, par manque de temps, ne peut être diffusée dans le détail durant l'émission. Ainsi, les téléspectateurs ayant accès à Internet peuvent, s'ils le souhaitent, compléter les informations qu'ils ont vues à la télévision par une recherche déjà ciblée pour eux dans le bulletin de nouvelles. C'est pourquoi les différents sites Internet mentionnés ci-dessus ont tous été affichés au bas de l'écran, au moins une fois par émission, pour compléter le bilan de l'actualité proposé durant l'émission. Cette façon de faire est un moyen d'intégrer le public dans la quête à l'information, à condition que celui-ci décide de le faire concrètement, en consultant le portail Web de l'émission.

L'animatrice mentionne au moins une fois par émission que son équipe et elle lisent avec beaucoup d'intérêt les courriels envoyés par le public. Toutefois, durant la période où nous avons analysé l'émission, il n'y a eu aucune lecture ou présentation de courriel du public. Par conséquent, nous ne pouvons voir concrètement des traces d'interaction avec le public et d'intégration de celui-ci au contenu de l'émission.

Comme c'est le cas pour le *Téléjournal de Radio-Canada*, dans cette émission, aucune place n'est faite au public ; la participation de celui-ci n'est pas intégrée au contenu de *Dominique Poirier en direct*. Les notions d'interaction du public sont limitées à l'affichage d'adresse Internet ou de courriel au bas de l'écran. De plus, le site Internet n'est pas conçu de façon à montrer l'interaction, puisqu'il ne permet pas la lecture ou la visualisation de vidéos provenant des membres du public.

3.1.3. L'émission 5 sur 5 à Radio-Canada

Depuis ses débuts en 2001, l'émission d'affaires publiques *5 sur 5* a répondu à de nombreuses questions du public sur divers sujets d'actualité. Le nom de l'émission vient d'une locution des télécommunications militaires, qui signifie entendre parfaitement la personne émettrice d'un message. Le mandat de l'émission est basé sur l'interaction et l'intégration du public. L'équipe de *5 sur 5* reçoit, de la part du public, diverses questions sur l'actualité par message téléphonique, courrier électronique ou par la poste et en sélectionne cinq par semaine. Pour quatre de ces questions, une équipe de journalistes et de réalisateurs rencontre les personnes qui ont posé les questions sélectionnées pour l'émission et, ensemble, ils mènent une enquête afin de répondre aux interrogations des gens. Une autre question est présentée sous forme d'un top 5 par exemple : Quel sont les cinq pays les plus touchés par le Sida ?

Depuis 2004, l'émission est aussi diffusée sur tous les continents dans une version internationale par le réseau français TV5 MONDE. Des téléspectateurs francophones de toutes nationalités peuvent envoyer des courriels sur le site Internet <http://www.tv5.org/TV5Site/5sur5/> pour participer à l'émission produite au Québec. Le Conseil International des Radios-Télévisions d'Expression Française (le C.I.R.E.T.F.) rapporte dans un communiqué datant de juin 2006²³ que le grand intérêt de nombreux pays francophones d'Afrique pour la version internationale a amené à la formation d'une équipe à Cotonou, métropole économique du Bénin, afin de créer des reportages en réponse aux nombreux courriels provenant du continent africain. Voyons maintenant comment fonctionnent l'interaction avec le public et l'intégration de celui-ci dans l'édition québécoise de l'émission *5 sur 5*.

Tel que nous l'avons mentionné, la personne qui a envoyé par courrier, courriel ou appel téléphonique une question sélectionnée à l'équipe de *5 sur 5* participe activement au reportage diffusé dans le cadre de l'émission. Tout d'abord, celui ou celle qui a posé la question, formule celle-ci devant la caméra. Ensuite, l'animateur Gilles Gougeon présente, en guise de mise en situation, une brève explication du sujet en mentionnant le nom et la provenance de la personne

²³ Source : CIRTEF en bref : http://www.cirtef.org/cirtef2001/objects/catalogue/0/0/3/4/5/0034512_catalogue/media0034920.pdf

qui l'a posée. Finalement, on présente le reportage dans lequel la personne du public prend le rôle du reporter.

Durant la semaine analysée, à la suite de l'adaptation cinématographique récente du roman *Le Parfum* de Patrick Süskind, Caroline Vohl d'Orford en Estrie se demandait comment on capture une odeur pour en faire un parfum. Jean-Hugues Roy et Christian Blais de l'équipe de *5 sur 5* l'ont aidée à trouver la réponse à cette question en lui faisant rencontrer les dirigeants de l'usine de la compagnie *Fruits et Passion* à Candiac en Montérégie. D'une durée de près de onze minutes, le reportage explique dans le détail les étapes de la création d'un parfum.

Séparée en deux éditions d'une demi-heure, l'émission répond chaque semaine en détail à cinq questions du public. L'animateur invite les téléspectateurs à consulter le site Internet afin d'envoyer des commentaires et des questions. Il mentionne aussi que *5 sur 5* peut être suivi partout dans le monde sur Internet et sur TV5. Durant l'une des pauses publicitaires, on suggère au public de consulter le site www.radio-Canada.ca/5sur5 pour voter pour le top 5 de son choix. Vers la fin de l'émission, les coordonnées pour rejoindre l'équipe de production sont présentées brièvement à l'écran.

Il existe deux sites Internet pour l'émission *5 sur 5* : www.radio-canada.ca/5sur5 pour l'édition québécoise et <http://www.tv5.org/TV5Site/5sur5/> pour l'édition internationale. Étant donné que notre mémoire porte sur l'état de la situation au Québec, nous ne tiendrons compte que du site du portail Web de Radio-Canada. Ce site propose, à la page d'accueil, les coordonnées de l'émission et les heures de diffusion sur les chaînes Radio-Canada, RDI et TV5. Il est possible de cliquer sur les onglets de la section archives pour les trouver répertoriés par mois et par différents groupes de sujets. Un moteur de recherche permet aussi de trouver rapidement un sujet en particulier dans les archives.

Il n'y a aucune question du jour, mais on demande l'avis et les commentaires du public. Sur la page d'accueil du site de l'émission, on trouve le formulaire à remplir pour envoyer une question à l'animateur et un autre pour participer à un reportage. Un troisième formulaire permet de participer à ce qu'ils appellent un « café actualité » avec leurs journalistes, ce qui semble être

un moyen pour le public d'interagir avec l'équipe de production de l'émission qui entre en contact avec la ou les personnes qui ont posé une question si celle-ci est jugée pertinente. Le public a aussi la possibilité de voter pour le top 5 qu'il souhaiterait voir durant une émission ultérieure en cliquant sur l'onglet du même nom.

3.1.3.1. Bilan de l'émission 5 sur 5

Le concept de cette émission québécoise est exporté à travers toute la francophonie. Les téléspectateurs y ont démontré suffisamment d'intérêt pour qu'une édition internationale ait été réalisée et que des équipes de reportage aient été créées en France et sur le continent africain.

L'émission ne pourrait exister sans la participation du public, puisque c'est lui qui envoie les questions qui déterminent les reportages. Cependant, bien que le site Internet et l'émission soient créés de façon à favoriser l'interaction avec le public et l'intégration de celui-ci, on ne fait pas appel à lui durant l'émission. L'émission est préenregistrée, et il n'est pas possible de voir les commentaires des autres téléspectateurs à l'écran ou sur le site Web de l'émission.

3.1.4. *Au coeur de l'actualité*

Anciennement *Simmondurivage.com*, *Au coeur de l'actualité*, animée par Anne-Marie Dussault, est présentée deux fois par jour du lundi au vendredi. Le sujet de chaque édition est toujours présenté sous la forme d'une question. Celle-ci est posée à la fois à l'invité et au public. Au début de l'émission, Anne-Marie Dussault annonce la problématique et en discute avec une personnalité invitée, c'est-à-dire une personne-ressource experte sur le sujet et souvent déjà connue du public. Cette personne doit expliquer et parfois vulgariser le sujet afin d'apporter un éclairage pertinent. Cet entretien dure en moyenne de six à neuf minutes, soit près du tiers de l'émission. Après cet entretien, l'animatrice prend en ondes les appels et les courriels du public qui donne son opinion et pose à l'invité des questions ayant trait au sujet du jour.

Par exemple, lors de l'édition de midi trente du 7 novembre 2006, le docteur Alain Poirier, sous-ministre et directeur national de la santé publique du Québec, a été invité à l'émission pour parler de la situation des hôpitaux aux prises avec une contamination due à la bactérie *Clostridium difficile*. Le docteur Poirier est connu du public, puisqu'il a animé le magazine santé *Comment ça va?* présenté à Radio-Canada au début de la décennie 1990. Son expérience et son aisance devant la caméra en font une personne demandée lorsque les médias ont besoin d'une personne ressource du milieu de la santé. À d'autres occasions, *Au cœur de l'actualité* consiste en un débat entre l'invité et le public, comme cela a été le cas pour la première édition du 8 novembre, où Bob Rae était invité pour répondre à la question « Bob Rae ferait-il un bon chef pour le parti libéral du Canada ? ».

Le concept de l'émission est fondé sur l'interaction avec le public. *Au cœur de l'actualité* est, sans aucun doute, le lieu le plus propice à l'intégration du public dans une émission d'information présentée à Radio-Canada. Pendant la semaine du 6 au 10 novembre 2006, l'interactivité observée dans le cadre de l'émission se présentait sous la forme d'appels téléphoniques et de courriels affichés à l'écran. Pas moins de cinquante-six appels et dix-sept courriels provenant du public ont été diffusés au cours des dix émissions de la semaine. Cela fait une moyenne d'environ deux courriels et six appels par édition de trente minutes. Cette intégration nécessaire et importante du public pour ce type d'émission permet à la discussion entre l'animatrice et son invité de s'alimenter ; sans quoi, la formule perdrait de son intérêt.

Au cours des dix émissions de la semaine du 6 au 10 novembre 2006, l'édition qui a connu le plus grand nombre d'interventions du public est celle du lundi à midi trente avec dix appels téléphoniques et deux courriels. Cette émission avait pour sujet : « Croyez-vous à l'efficacité du vaccin contre l'influenza ? ». Les deux éditions ayant eu le moins d'interactions avec le public et d'intégration de celui-ci sont celles du vendredi, où la question du jour portait sur la lutte contre la pauvreté. Par ailleurs, les deux émissions du vendredi sont construites à partir des préoccupations des citoyens qui ont envoyé des courriels ou des messages sur la boîte vocale de l'émission. Il est à noter que, durant la semaine analysée, à l'exception de la deuxième édition du vendredi, où ont été diffusés trois courriels et seulement deux appels téléphoniques, il

y a toujours eu plus d'appels téléphoniques que de courriels présentés dans le cadre de l'émission.

Anne-Marie Dussault convie régulièrement le public au rendez-vous du vendredi. Elle lui demande de faire part de ses suggestions et commentaires sur la problématique choisie et invite le public à la rejoindre sur le plateau de l'émission. Les deux émissions présentées le vendredi traitent du même sujet, et le concept les entourant est constitué d'une table ronde où plusieurs invités s'expriment et où l'animatrice sert de modératrice. C'est la seule journée de la semaine où le public est en studio. Toutefois, il n'interagit pas avec la table ronde.

En règle générale, pour les premières dix à quinze minutes de l'émission, dans la bande de déroulement du texte au bas de l'écran, il y a une rotation presque constante entre l'affichage de la question du jour, le nom et la fonction de l'invité spécialiste, l'adresse Internet de l'émission et les numéros de téléphone à composer pour participer à la discussion. Le temps d'affichage semble être aléatoire, il peut être très court. Par exemple, la première présentation de l'adresse du site Internet lors de la deuxième édition du 7 novembre n'a duré que trois secondes et la deuxième a eu une durée de deux secondes. De plus, la durée d'affichage des numéros de téléphone est souvent plus longue que celle de l'adresse du site Internet. À partir du milieu de l'émission, ne sont présentés au bas de l'écran, en rotation, que la question du jour, le nom de l'invité en studio ainsi que le prénom (parfois le nom de famille) et le lieu de résidence des personnes du public qui désirent faire des commentaires.

Au total, pour la semaine du 6 au 10 novembre 2006, Anne-Marie Dussault a invité dix-sept fois le public à envoyer par courriels des commentaires et des questions à propos du sujet du jour et sept fois à consulter le site Internet de l'émission. L'adresse www.radio-canada.ca/aucoeurdelactualite a été affichée à quarante-quatre reprises au bas de l'écran et l'adresse courriel aucoeurdelactualite@radiocanada.ca, quatre fois. Tous les jours, lors de la seconde édition quotidienne, l'animatrice a invité le public à consulter son carnet (blogue) sur le site www.radio-canada.ca/carnets. Elle encourage aussi la participation du public, en lisant les commentaires de certains internautes. Elle invite aussi les autres à y inscrire les leurs. Les deux numéros de téléphone de l'émission ont été mis à l'écran cinquante-quatre fois. À six reprises,

Anne-Marie Dussault a invité le public à laisser un message sur la boîte vocale de l'émission et à toutes les éditions de la semaine, elle a dit qu'elle attendait leurs appels et leurs commentaires par courriel. Toutefois, à l'inverse de *TVAendirect.com*, émission d'une formule comparable présentée à TVA, que nous analyserons plus loin, aucune invitation au public n'est faite pour qu'il envoie un message par webcam.

Quant au site Internet www.radio-canada.ca/aucoeurdelactualite, il possède trois pages et renferme de nombreuses informations sur les diverses manières d'entrer en contact avec les responsables de l'émission. La page d'accueil contient une description succincte de l'émission écrite à la première personne où le « je » narrateur, très certainement l'animatrice, précise que : « *Au cœur de l'actualité* est une émission interactive où je vous invite à réagir à chaud à l'actualité du jour. Il suffit d'un coup de fil ou d'un courriel pour exprimer votre opinion²⁴. » En dessous de cette description-mandat, nous retrouvons les questions du jour ainsi que le nom et la fonction de l'invité. Un encadré hyperlien, « le carnet de Anne-Marie Dussault » dirige l'internaute vers le blogue de l'animatrice sur le site <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/carnets/>, où elle commente un sujet d'actualité une fois par semaine. Sur le côté gauche de la page d'accueil, nous retrouvons les coordonnées de l'émission, un moteur de recherche et un calendrier permettant de visionner les émissions des derniers deux mois. Cependant, une seule édition par jour est disponible dans les archives. À droite de la page, il y a deux formulaires à remplir par l'internaute. Celui du haut permet d'envoyer ses commentaires sur le sujet de l'édition en direct à la télévision. Le second est consacré à l'émission du vendredi. Voici ce qui est écrit à côté de ce formulaire :

Tous les vendredis, c'est VOUS que nous invitons en studio. Faites-nous connaître vos réflexions sur le sujet que nous aborderons ce vendredi. Laissez-nous vos coordonnées et qui sait, peut-être viendrez-vous retrouver Anne-Marie sur son plateau pour partager vos opinions et poser vos questions à nos invités !²⁵

La page « émission » du site Internet offre la possibilité de connaître, dans un ordre chronologique décroissant, tous les sujets et le nom des invités des émissions diffusées entre

²⁴ Source : <http://www.radio-canada.ca/actualite/v2/auCoeurDeActualite/>

²⁵ Source : <http://www.radio-canada.ca/actualite/v2/auCoeurDeActualite/>

septembre 2006 et celle de la plus récente journée de diffusion de l'émission. Celle de l'«équipe», comme son titre le suggère, indique les noms et les fonctions des membres de l'équipe responsable de l'émission, ainsi que l'adresse courriel permettant aux internautes de les contacter.

Le site permet à ceux qui le souhaitent de revoir certaines éditions récentes des deux derniers mois, de visionner les anciens sujets présentés et de donner leur opinion. Par contre, contrairement au site des carnets d'Anne-Marie Dussault, où l'internaute a accès aux commentaires des autres membres du public, il n'est pas possible sur le site de l'émission de lire des commentaires provenant des autres téléspectateurs, ce qui diminue de beaucoup l'interaction.

3.1.4.1. Bilan de l'émission *Au cœur de l'actualité*

Dans *Au cœur de l'actualité*, nous voyons clairement à l'écran l'interaction entre l'animatrice et le public, car l'émission est fondée sur la participation active des téléspectateurs.

Le temps alloué à la présentation de l'adresse Internet et des numéros de téléphone n'est pas uniforme et, par moments, se limite à quelques secondes. La brièveté du temps d'affichage des coordonnées peut nuire au téléspectateur qui désirerait prendre en note ces informations. En général, les coordonnées ne sont affichées que durant les quinze premières minutes de l'émission.

Durant l'émission, nous voyons à l'écran l'interaction avec le public, mais le site Web d'*Au cœur de l'actualité* n'est pas conçu de façon à montrer les commentaires envoyés par les téléspectateurs. Nous pouvons nous demander si cette option a été prise afin de limiter le travail de l'équipe Internet, puisqu'elle devrait agir en tant que modérateur des propos envoyés sur le site si les commentaires étaient tous affichés. Conçue de cette manière, l'émission limite l'interaction des téléspectateurs entre eux et leur intégration, parce qu'ils ne peuvent ainsi apporter de nouveaux éléments à la discussion pour améliorer leur compréhension des différents enjeux soulevés.

3.2. Le réseau TVA

3.2.1. *Les bulletins de nouvelles de TVA*

Au cours des semaines étudiées, du 3 au 7 juillet 2006 pour le *TVA 12 heures*, du 11 au 15 décembre 2006 pour le *TVA 17 heures* et le *TVA 18 heures* et du 4 au 9 décembre pour le *TVA 22 heures*, nous avons observé quelques interactions entre le public et l'équipe de production de l'émission. Nous présenterons ici les résultats de cette analyse en en faisant ressortir les principaux éléments.

Chaque journée de la semaine, les bulletins de nouvelles du réseau TVA proposent une question du jour à choix multiples, portant sur l'actualité. Celle-ci est diffusée à l'écran pendant environ une minute durant les éditions du *TVA 12 heures* et du *TVA 17 heures*. Au moins une fois, au cours de ces deux bulletins de nouvelles, le chef d'antenne demande aux téléspectateurs de donner leur opinion en répondant à cette question sur le site Internet tva.canoe.com. Le résultat de la compilation des réponses obtenues et le nombre de participants sont mentionnés à la fin du bulletin de nouvelles de 18 heures.

Depuis le début de la saison d'automne 2006, plusieurs émissions du réseau TVA, telles que les bulletins de nouvelles de TVA, l'émission *TVA en direct.com* et le canal LCN (propriété du groupe TVA), sont diffusées en direct sur Internet afin de permettre, entre autres, aux travailleurs n'ayant pas accès à un téléviseur mais pouvant consulter Internet, de s'informer sur l'actualité. Ce choix permet aussi au réseau TVA de joindre un plus vaste public qu'auparavant, tel que les gens à l'extérieur du Canada n'ayant pas accès à TVA ou à LCN par télévision numérique ou par satellite.

3.2.1.1. Le *TVA 12 heures*

Durant les cinq diffusions du *TVA midi* que nous avons analysées, il n'y a pas eu d'échanges d'idées en direct avec le public par appel téléphonique, courriel ou webcam. Il n'y a pas eu de mention de blogues de journalistes. Les adresses courriel de onze reporters ont cependant été affichées. Comme cela est aussi le cas pour Radio-Canada, cet affichage n'est pas systématique et semble même aléatoire. En outre, contrairement aux téléjournaux de la Société Radio-Canada, les adresses des lecteurs de nouvelles du *TVA midi* n'ont pas été présentées à l'écran durant les cinq éditions analysées.

L'animateur du *TVA midi* a invité à sept reprises les téléspectateurs à envoyer des courriels. Cette démarche avait pour but de recueillir les opinions du public sur la question du jour et d'obtenir également des informations susceptibles de devenir une manchette ajoutée aux bulletins de nouvelles. À l'exception de l'émission du 5 juillet 2006, l'adresse courriel nouvelles@tva.ca et un numéro de téléphone à composer sont apparus à l'écran pendant que Richard Latendresse déclarait au public : « Si vous avez une nouvelle importante à nous communiquer, vous pouvez le faire en nous appelant ou en nous envoyant un courriel. » Toutefois, il n'a jamais mentionné si une nouvelle diffusée à l'écran provenait d'un courriel du public.

À chaque télédiffusion du *TVA midi*, lors de la chronique sur l'économie de François Gagnon, en plus de son courriel, on a affiché à l'écran l'adresse du site Internet argent.canoe.com, où les internautes peuvent trouver différents hyperliens qui offrent un supplément d'informations à propos des manchettes de l'actualité économique. De cette façon, les téléspectateurs intéressés par les sujets abordés durant la chronique peuvent obtenir des renseignements complémentaires qui n'ont pu être diffusés en ondes par manque de temps.

À huit occasions, durant les messages publicitaires présentés au cours de la semaine, l'adresse du site Internet tva.canoe.com a été affichée à l'écran avec au-dessus la mention : « TVA, c'est VRAI ». Cette adresse correspond à la page d'accueil du portail Internet du réseau TVA. De là, l'internaute peut accéder aux sites des différentes éditions quotidiennes des bulletins

de nouvelles. Au total, l'adresse a été présentée dix-neuf fois à l'écran pour une moyenne d'environ quatre fois par émission d'une demi-heure. Au générique final de l'émission, cette adresse Internet et l'année de diffusion étaient inscrites à l'écran. Limité à une seule page, le site Internet du *TVA midi* ne contient pas d'hyperlien permettant d'approfondir les nouvelles présentées à l'écran et aucune forme d'archives n'est disponible. Par contre, le site présente le mandat de l'émission, qui est de « défricher, d'expliquer et parfois de vulgariser la nouvelle, afin de toujours donner aux téléspectateurs une information simple à comprendre et la plus complète possible²⁶. » Quant aux manchettes de l'actualité, elles se retrouvent sur le site de tva.canoe.com, quand l'internaute clique sur l'onglet « votre information » ; un hyperlien au bas de cette page nous amène sur le site Internet de LCN au lcn.canoe.com.

3.2.1.2. Le TVA 17 heures

Durant la semaine où ils ont été analysés, le *TVA 17 heures* et le *TVA 22 heures* ont démontré plus d'interactions avec le public et d'intégration de celui-ci que les deux autres bulletins de nouvelles du réseau TVA. En ce qui a trait au *TVA 17 heures*, pendant l'édition du 12 décembre 2006, le chef d'antenne Pierre Bruneau a mentionné le grand nombre de courriels reçus à la suite d'un reportage de la veille et en a brièvement lu trois aux téléspectateurs. Dans le cadre du *TVA 22 heures*, dont nous reparlerons plus loin, trois courriels et trois photos envoyées par courriel par le public ont été présentés à l'écran. Cette lecture de courriels dans ces deux éditions a été la seule interaction en direct observée pendant les différents téléjournaux analysés. Aucun autre échange d'idées n'a été observé durant les émissions de bulletins de nouvelles analysées dans le cadre de notre étude.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, les bulletins de nouvelles de TVA sont aussi diffusés en direct sur Internet avec quelques secondes de retard. Un encadré le précise et donne l'adresse tva.canoe.com au tout début et à la moitié de l'émission pour attirer l'attention des téléspectateurs. Lors de l'émission du jeudi 14 décembre, l'encadré n'a été montré qu'une seule fois. Au total, pas moins de quinze adresses courriels ont été présentées durant la semaine. Celle de Julie Marcoux, journaliste affectée aux chroniques culturelles, a été présentée à chaque

²⁶ Source : <http://tva.canoe.com/votreinfo/letvamidi.html>

édition de la semaine, tandis que celles des autres reporters l'ont été de façon un peu plus aléatoire. Il faut mentionner que, très souvent, les adresses courriels des reporters des différentes régions du Québec ne sont pas affichées pendant le *TVA 17 heures*, édition de Montréal. Le seul membre de l'équipe de reporters n'utilisant jamais d'adresse courriel est Claude Poirier. Dans son cas, les personnes du public ayant des informations d'actualité policière à lui transmettre ont la possibilité de les lui communiquer grâce à l'affichage à l'écran de son numéro de téléphone portable. À chaque édition de la semaine analysée, le journaliste Dominic Arpin a présenté un reportage lié à Internet et a convié les téléspectateurs à lire son blogue doa.blogue.canoe.com.

Un élément intéressant d'intégration du public et d'interaction avec celui-ci dans l'édition de 17 heures se déroule durant les pauses publicitaires présentées au milieu de l'émission. En effet, une capsule de la reporter Web Mylène Béliveau paraît à l'écran. Ces capsules indiquent aux téléspectateurs quelles manchettes ont été les plus consultées durant la journée sur le site Internet du canal LCN, une filiale du réseau TVA consacrée aux nouvelles. L'adresse du site Internet lcn.canoe.com et l'adresse courriel de Mylène Béliveau y sont affichées. Il y est fait mention d'un onglet intitulé « les adresses de Mylène », qui permet aux internautes de visionner des vidéos et des hyperliens liés aux manchettes les plus populaires. D'ailleurs, pendant un reportage paru lors de l'édition du 12 décembre, Paul Larocque a souligné au public la possibilité de revoir certaines entrevues sur le site Internet de LCN. Le lecteur de nouvelles invite le public à consulter le site Internet de TVA seulement pour répondre à la question du jour. À l'instar du site du *TVA 12 heures*, le site Internet du *TVA 17 heures* est limité à une seule page et n'offre pas les manchettes. Toutefois, il contient les adresses courriel des deux animateurs, Pierre Bruneau et Paul Larocque, ainsi que celles des principaux reporters et correspondants de l'émission.

3.2.1.3. *Le Tva 18 heures*

Le *TVA 18 heures* présente sensiblement les mêmes nouvelles que le *TVA 17 heures* dans un format plus condensé. Aucun dialogue en direct avec le public par courriel, téléphone ou caméra Web n'a eu lieu dans le courant de la semaine du 11 au 15 décembre 2006. La présence du public s'est limitée à l'affichage du résultat de la question du jour qui est, du moins à l'intérieur de la période analysée, la seule forme d'intégration du public observée dans ce bulletin de nouvelles. Par exemple, la question posée le 14 décembre 2006 concernait un reportage portant sur la fin de l'enquête sur la mort de la princesse Diana, et l'animateur a mentionné que neuf mille trois cent trente-huit répondants avaient donné leur opinion.

Au total, treize adresses courriel ont été affichées à l'écran pendant quelques secondes durant la semaine. Dix d'entre elles ne sont apparues qu'une seule fois, malgré le fait que certains reporters aient fait plus d'un reportage pendant cette période. De plus, les adresses de quelques correspondants n'ont jamais été affichées. Par exemple, l'équipe de production n'a pas affiché l'adresse courriel de Félix Tremblay, qui rapportait la nouvelle d'un mandat émis à l'encontre de l'ex-championne olympique Myriam Bédard. Pourtant, la nouvelle qu'il couvrait durant la semaine analysée a été largement médiatisée et a suscité beaucoup de commentaires de la part des analystes spécialisés en actualité judiciaire. Cet exemple illustre le fait que les adresses courriel ne sont pas toujours affichées lors de la parution de nouvelles suscitant l'intérêt du public.

La seule adresse Internet affichée est celle du portail de TVA. En moyenne, tva.canoe.com a été insérée au bulletin de nouvelles à trois reprises par télédiffusion : au début, dans un rectangle mentionnant la diffusion de l'émission en direct sur le site Internet, puis lorsque l'animateur a présenté le résultat de la « question canoë » du jour et à la toute fin du bulletin de nouvelles.

Tout comme cela est le cas pour les pages Web des deux précédentes éditions du téléjournal du réseau TVA, la page Internet du *TVA 18 heures* ne contient pas de manchette et aucune information liée à l'actualité. L'internaute n'y retrouve pas non plus les adresses courriel

de tous les reporters et correspondants. Toutefois, les adresses courriel des animateurs régionaux du Québec ainsi que la question du jour, la météo et quelques liens vers d'autres émissions de TVA et LCN y sont présentés. Aucun forum de discussion ou de section permettant de lire les commentaires des autres internautes n'est disponible.

3.2.1.4. *Le TVA 22 heures*

L'édition du *TVA 22 heures* contient une forme d'interaction que nous n'avons pas observée dans les autres bulletins de nouvelles : la photo du jour. À toutes les émissions, une photo associée à un sujet d'actualité est présentée à l'écran. On y mentionne aussi le nom et la ville de la personne qui a envoyé cette photo. Dans le courant de la semaine du 4 au 9 décembre 2006, à trois reprises, la photo provenait d'un téléspectateur qui l'avait envoyée par courriel à l'adresse de l'animatrice Sophie Thibault. Le jeudi 4 décembre 2006, la photo provenait de l'agence de presses *Associated Press* et le vendredi, il n'y a pas eu de photo du jour, le reporter-blogueur Dominic Arpin a plutôt fait un commentaire sur le succès du site Web www.youtube.com dans sa chronique Internet.

Au total, au moins une fois durant la semaine analysée, quinze adresses courriel ont été présentées rapidement au bas de l'écran. L'adresse Internet tva.canoe.com a été affichée à quatre reprises et celle de la chaîne spécialisée LCN Argent à une reprise. En plus de l'adresse du blogue de Dominic Arpin, qui a été inscrite lors de son commentaire du vendredi, l'adresse Internet <http://blogue.canoe.com/>, où sont regroupés les blogues de nombreux collaborateurs de TVA, a été affichée durant quelques secondes le jeudi 7 décembre 2006 pour inciter les gens à les consulter. Aucun appel téléphonique ou message par caméra Web provenant du public n'a été diffusé durant la semaine.

Contrairement aux autres éditions de bulletin de nouvelles présentées à TVA, le *TVA 22 heures* n'était pas diffusé sur Internet au moment de notre analyse. Cependant, le site de l'émission offre un peu plus d'interactivité que les autres. En plus des mêmes éléments contenus dans la page Internet du *TVA 18 heures*, le site du *TVA 22 heures* contient les neuf adresses courriel des principaux membres de l'équipe de correspondants et reporters et nous y trouvons

aussi un formulaire à remplir qui permet à l'internaute de donner ses commentaires, suggestions de reportage, ou de recevoir des explications sur un sujet qu'il a moins bien compris durant l'émission. Cet ajout d'un formulaire rend la possibilité d'interaction plus visible. Nous ne pouvons toutefois pas savoir si le public s'en sert et envoie davantage de courriels qu'aux autres éditions des bulletins de nouvelles de TVA.

3.2.1.5. Bilan des bulletins de nouvelles du réseau TVA

Notre analyse des différentes semaines observées nous démontre l'intérêt que porte le groupe TVA à l'interaction avec le public et l'intégration de celui-ci au contenu des émissions d'information. Contrairement à Radio-Canada qui limite la participation du public lors de ses téléjournaux à l'affichage d'adresses courriel et de sites Internet sans faire part par la suite des réponses du public, TVA permet une participation plus active des téléspectateurs. Toutefois, l'espace offert au public est plutôt restreint.

Bien que seulement quelques courriels aient été mentionnés durant les émissions par les animateurs, il nous est impossible de savoir l'ampleur réelle du nombre de suggestions de reportages provenant du public ; cette information n'a pas été donnée clairement par les lecteurs de nouvelles durant les différents bulletins analysés. À notre connaissance, à l'exception de certains faits divers, cela n'a jamais été mentionné.

3.2.2. Denis Lévesque sur LCN

Denis Lévesque est l'émission phare de la soirée sur le canal LCN où elle est présentée à dix-neuf heures et en reprise à vingt et une heures. L'émission est rediffusée à vingt-trois heures trente sur le réseau TVA. Elle est aussi diffusée simultanément à dix-neuf heures et vingt et une heures sur le Web à l'adresse lcn.canoe.com. Lorsque Denis Lévesque a quitté le réseau TQS pour le réseau LCN avant la programmation d'automne en 2005, il a mentionné que son choix était lié au fait qu'il ne voulait pas être obligé de faire de l'*infotainment* à l'américaine, filon que TQS voulait exploiter. En entrevue, il a déclaré : « Je ne voulais pas être obligé de parler de *Loft Story* tous les soirs » (Cousineau, 2005). Durant la semaine analysée, du 13 au 17 novembre

2006, il y a eu un certain nombre d'interactions avec le public par courriels et appels téléphoniques en direct lors de la diffusion.

Aucun dialogue entre le public et Denis Lévesque n'a eu lieu lors de l'édition du lundi 13 novembre. Le premier sujet abordé lors de l'émission du 14 novembre faisait suite à une nouvelle de la veille sur une jeune mère de 16 ans qui avait laissé son enfant mort dans un boisé près de Sainte-Sophie. Après un bref retour sur le sujet, Denis Lévesque a demandé au public de faire part de ses réactions. Un appel téléphonique du public a été diffusé en direct, et cinq courriels ont été lus par l'animateur. À la toute fin de la même émission, l'animateur a lu un sixième courriel après une entrevue avec le romancier Sylvain d'Auteuil, qui a vécu comme un clochard durant un mois afin d'être en mesure d'écrire une fiction sur le sujet.

Le mercredi 15 novembre 2006, Denis Lévesque consacrait l'heure entière de son émission à un seul invité : le chanteur George Thurston, mieux connu du public sous le nom de Boule Noire. L'entrevue a porté sur le lancement de son nouvel album et sur le combat que livrait le chanteur contre le cancer. Au total, trois courriels de commentaires du public ont été lus et un appel téléphonique a été diffusé en direct. En ce qui a trait à l'émission du jeudi 16 novembre, aucun courriel ou appel n'a été diffusé, mais à 19 h 43 l'animateur a mentionné qu'il avait reçu des centaines de courriels à propos du système de santé québécois!

Le vendredi, trois sujets étaient à l'ordre du jour et deux d'entre eux ont semble-t-il attiré beaucoup de réactions de la part du public. Encore ici, l'animateur s'est dit « inondé de courriels ». Le premier sujet concernait la réaction de la communauté noire à la suite du début du procès du Doc Mailloux²⁷ et le second portait sur un ambulancier congédié par le Jewish Hospital de Montréal parce que l'homme avait mangé un sandwich au jambon dans leur cafétéria, ce qui est interdit par la religion juive. Deux courriels et un appel téléphonique du public ont été diffusés dans le cadre de l'émission.

²⁷ Psychiatre et animateur à la radio, Pierre Mailloux est connu pour ses déclarations controversées. Une polémique entre la communauté noire et lui est survenue à la suite de sa participation à l'émission *Tout Le Monde en parle* du 25 septembre 2006.

Au cours de la semaine analysée, Denis Lévesque a invité six fois les téléspectateurs à envoyer par courriel leurs commentaires sur différents sujets abordés dans l'émission. Son adresse courriel a été inscrite à l'écran à sept reprises. L'adresse Internet du portail de LCN (lcn.canoe.com) a été présentée à six reprises, et elle a été placée quatre fois juste avant ou immédiatement après une pause publicitaire. L'adresses courriel et celle du portail Web de LCN ont toutes deux été affichées au moins une fois par émission. Cependant, il est à noter que l'adresse du site Internet consacré à l'émission (lcn.canoe.com/levesque) n'a jamais été présentée à l'écran.

Il n'y a eu aucune invitation à consulter le site des blogues du réseau TVA, à l'adresse Web blogue.canoe.com, malgré le fait que le segment « J'en reviens pas » de Denis Lévesque ait déjà été l'un des éléments de ce site. La dernière participation de Denis Lévesque au site des blogueurs du réseau TVA remonte au 11 septembre 2006. Ce blogue, sous forme audio, dont le contenu a été extrait de sa chronique « J'en reviens pas » présentée à cette date, a reçu trente-cinq commentaires de la part du public. Une seule fois durant la semaine, le lundi 13 novembre, on a affiché la question du jour présentée lors des bulletins de nouvelles de TVA. Quant aux numéros de téléphone à utiliser pour joindre les producteurs de l'émission, ils ont été affichés à seize reprises durant la semaine, pour une moyenne de trois fois par émission ; ils n'ont toutefois été présents que durant trois jours sur les cinq de la semaine où l'émission est diffusée en direct.

Nous avons constaté que les numéros de téléphone ainsi que les adresses Internet et de courriel liés à l'émission ne sont pas affichés à l'écran pour tous les sujets présentés et que pour certains d'entre eux, aucune mention n'est faite de courriels ou d'appels téléphoniques. Cela a été le cas, par exemple, lors de l'émission du jeudi 16 novembre 2006. Ce soir-là, trois sujets étaient au programme : Le Doc Mailloux, traduit devant le tribunal à la suite des propos jugés racistes qu'il a tenus lors de l'émission *Tout le monde en parle* de Radio-Canada, O. J. Simpson écrit un livre sur le meurtre de sa femme Nicole Brown et les gynécologues refusent de faire des accouchements afin de faire pression sur le gouvernement pour améliorer leurs conditions de travail. Au cours des vingt-trois minutes qu'a duré le premier sujet, il n'y a eu aucun appel ou courriel du public présenté dans le cadre de l'émission. L'adresse de courriel de Denis Lévesque a été présentée à l'écran mais pas celle du site Internet. Aucun appel ou courriel n'a été

mentionné pendant le segment sur O. J. Simpson et aucun moyen de communiquer avec l'émission n'a été affiché à l'écran. Comme nous l'avons mentionné précédemment, pour la partie sur les gynécologues refusant de faire des accouchements, l'animateur s'est dit « inondé de courriels à propos du système de la santé », mais aucun d'entre eux n'a été lu et l'adresse courriel de l'émission a été affichée très brièvement pendant la discussion.

En ce qui a trait au site Internet de *Denis Lévesque*, il ne contient pas de question du jour à laquelle le public pourrait répondre. Il n'y a pas non plus de forums de discussion, pas plus qu'il n'y a de suppléments d'information entourant les nouvelles présentées dans le cadre de l'émission. Par contre, le site contient une section archivant certaines entrevues ainsi qu'une section où les titres des cinq nouvelles les plus consultées du portail Web de LCN sont affichés. Deux adresses courriel, non mentionnées pendant l'émission durant la semaine analysée, posevosquestions@tva.ca et jenrevienspas@tva.ca sont inscrites sur la page d'accueil. Elles permettent au public d'envoyer des questions sur les sujets abordés dans l'émission, d'émettre des commentaires ou d'envoyer une image jugée pertinente.

3.2.2.1. Bilan de l'émission *Denis Lévesque*

Avec son émission l'animateur Denis Lévesque souhaitait créer une émission d'information dont le format était comparable à celle de *Larry King Live* aux Etats-Unis (Higgins, 2006). Il souhaitait mettre en ondes une émission d'information présentée en direct, où il pouvait commenter l'actualité et, à l'instar de Larry King, avoir la possibilité d'interviewer des gens faisant la une, en plus de faire participer le public à la discussion en studio.

Denis Lévesque exprime ainsi son désir d'interagir en étant près des intérêts de son public :

J'ai fait ça pendant des années à la radio, alors c'est un peu comme si je revenais à mes racines. Il faut étonner les téléspectateurs, être proche des gens et privilégier l'émotion. En fait, nous sommes tous des émotions (sic), alors il ne faut pas avoir peur de surprendre par des angles originaux et des invités différents.

HIGGINS 2006

L'émission *Denis Lévesque* reprend il est vrai une formule très similaire à celle de Larry King présentée au canal américain d'information en continu CNN. L'intégration du public dans l'émission de Denis Lévesque est aussi, sinon plus présente que dans *Larry King Live*. Toutefois, bien que quelques courriels seulement aient été lus et que l'animateur ait mentionné qu'il en recevait beaucoup sur certains sujets, il nous est impossible de savoir le nombre réel de courriels reçus, de même que le nombre de personnes qui en envoie. Nous constatons toutefois que le temps alloué aux échanges d'idées avec le public est plus restreint que pour les émissions de type « ligne ouverte ».

3.2.3. *TVAendirect.com*

« Interaction », « Communication », « Blogues », « Êtes-vous d'accord ? », « Qu'en pensez-vous ? », « Votre opinion ». Ces quelques mots présentés dans le générique d'ouverture de *TVAendirect.com* donnent une idée très claire de l'importance accordée à l'interaction et à l'intégration du public dans le cadre de cette émission d'actualité. Le 5 septembre, lors de la première de la saison d'automne 2006, l'animateur François Paradis a déclaré que le site Web de l'émission contenait maintenant plus d'outils d'interaction pour augmenter la participation du public, qu'il souhaitait encore « plus présent » dans l'émission. Comme d'autres émissions du réseau TVA, depuis septembre 2006, *TVAendirect.com* est diffusée simultanément sur Internet, ce qui permet à des Québécois qui sont à l'extérieur du pays et à d'autres francophones au Canada, et ailleurs dans le monde, de regarder l'émission.

Durant les cinq émissions analysées, il y a eu non seulement des échanges d'idées avec le public par téléphone et par courriel, mais en plus, il y a eu la présentation d'un nouvel outil d'interaction pour la saison 2006-2007, soit l'ajout d'une section sur le site Internet permettant l'envoi de messages de la part du public par une caméra Web. L'émission du 7 septembre contenait une chronique complète sur l'utilisation de celle-ci. Au total, dans les émissions présentées les 5, 6, 7, 8 et 11 septembre 2006, l'interaction s'est présentée de la façon suivante : quinze courriels ont été affichés, six ont été lus rapidement, huit appels téléphoniques ont été présentés en ondes et onze vidéos webcams ont été télédiffusés.

Chaque émission comportait quatre sujets présentés et commentés par l'animateur et ses invités. Afin d'offrir la possibilité au public d'envoyer ses commentaires et ses suggestions, les producteurs ont longuement affiché les numéros de téléphone et l'adresse du portail Web du réseau TVA dans un encadré situé au bas de l'écran, parfois du retour d'une pause jusqu'à la pause suivante. Ce message encadré a été affiché 26 fois durant les cinq émissions analysées. En plus de l'encadré donnant les coordonnées de l'émission, le titre *TVAendirect.com* est affiché en arrière-plan pour inciter le public à consulter le site Internet.

François Paradis a invité le public à consulter le site Internet de *TVAendirect.com* et le portail Web de TVA une à deux fois par émission. À deux ou trois reprises par télédiffusion, il a demandé au public d'envoyer des courriels. La plupart du temps, lorsqu'il l'a fait, c'était pour obtenir des commentaires et des opinions de la part des téléspectateurs sur les différents sujets présentés dans l'émission. Il lui arrive, beaucoup moins souvent, de demander au public d'envoyer des images et des informations pertinentes à propos d'un sujet spécifique. Cela a été néanmoins le cas lors d'un segment de l'émission du 5 septembre 2006, qui portait sur l'opération de l'armée canadienne en Afghanistan. L'animateur avait alors demandé aux militaires canadiens de lui envoyer des images, des vidéos sur la situation là-bas en précisant « qu'ils sont les seuls à posséder la véritable information ».

Dans les émissions analysées, le plus grand nombre de courriels a été présenté dans les éditions du 5 septembre avec deux courriels affichés et trois courriels lus par l'animateur, ainsi que celle du 11 septembre avec cinq courriels affichés à l'écran. Celle qui en a eu le moins, a été celle du 8 septembre : un seul courriel affiché et trois lus rapidement. Tous les courriels reçus qui ont été affichés à l'écran donnaient des commentaires sur les sujets abordés. À trois reprises, durant les cinq émissions analysées, l'animateur a invité le public à consulter les blogues du portail blogue.canoe.com, ainsi que celui du journaliste Dominique Arpin, qui a été invité les 6 et 11 septembre, pour informer le public de l'ampleur du phénomène des blogues sur Internet et pour présenter le contenu de son carnet Web.

En ce qui a trait à l'utilisation de la webcam par le public pendant cette période, tel que nous l'avons mentionné précédemment, onze vidéos ont été présentées, ce qui fait une moyenne de deux par émission. Par contre, notons que cet outil venait tout juste d'être introduit dans le format de l'émission et que sept de ces vidéos ont été diffusées lors du segment portant sur les webcams, présenté dans le cadre de l'édition du 7 septembre 2006. L'émission semble avoir suscité un engouement assez fort pour la webcam ; du moins au début. Le 7 septembre, nous avons pu visionner une vidéo provenant d'une personne handicapée, qui se réjouissait du fait que cet outil lui permettait maintenant de communiquer alors qu'elle ne pouvait le faire par courriel. Le 8 septembre, deux vidéos provenaient des États-Unis : une de San Francisco et l'autre de Las Vegas. Les auteurs respectifs des webvidéos se disaient heureux de pouvoir écouter l'émission

sur Internet et d'avoir ainsi la possibilité de communiquer leurs propos de vive voix avec l'animateur, chose qu'ils n'auraient pu faire sans cette technologie.

Contrairement à l'émission *Au cœur de l'actualité* de Radio-Canada, *TVAendirect.com* interagit avec son public beaucoup plus souvent par courriel que par appels téléphoniques. Ainsi, seulement huit appels ont été diffusés lors des cinq émissions analysées, soit une moyenne de 1,6 par heure. Comparativement, *Au cœur de l'actualité* a diffusé une moyenne de 5,6 appels par émission d'une demi-heure. De plus, *TVAendirect.com* ne possède pas de boîte vocale. Il est donc impossible de laisser un message en dehors du temps de diffusion de l'émission. En revanche, le nombre de courriels affichés à l'écran est comparable à celui de l'émission de Radio-Canada. En fait, l'équipe de *TVAendirect.com* donne l'impression d'accorder une plus grande importance à l'aspect multimédia de l'émission.

Une autre nouveauté de la saison 2006, présentée lors de la semaine analysée, était la chronique de « Mme Net ». La journaliste Claude Thibault avait pour fonction de faire connaître au public des sites Internet complémentaires aux sujets présentés dans le cadre de l'émission. Ses deux premières chroniques du 5 et 6 septembre ont servi à démontrer la plus grande interactivité du site de l'émission et à expliquer comment envoyer un message par caméra Web. Bien que la chronique de Claude Thibault semblait bien greffée à la formule de l'émission, le 21 décembre 2006, après trente-sept chroniques, l'expérience a pris fin. Nous avons demandé par courriel à l'équipe de l'émission si Claude Thibault, maintenant journaliste culturelle au *TVA 18 h* de l'édition de la ville de Québec, serait remplacée. Isabelle Letarte, recherchiste à *TVAendirect.com*, nous a informé qu'il n'y aurait pas de « monsieur ou madame Net » dans un proche avenir, sans nous fournir de raison à ce changement. Nous ne pouvons donc affirmer si le retrait de ce segment est survenu à la suite de commentaires négatifs de la part du public, ou s'il s'est produit parce que l'équipe de l'émission n'était pas satisfaite du résultat.

Composé de quatre pages, le site Internet www.tvaendirect.com, bien qu'il soit succinct, permet une grande interaction avec le public. La page d'accueil présente les quatre sujets de l'émission précédente, ou de l'émission en cours, selon l'heure de consultation. Elle contient aussi les formulaires à remplir pour envoyer un message vidéo et des commentaires écrits aux

reponsables de l'émission, ainsi que la question du jour du réseau TVA. La page de « Mme Net », qui sera sûrement supprimée étant donné que la chronique n'existe plus, contient les trente-sept chroniques de Claude Thibault en archives. La page « équipe » donne le nom, la fonction et l'adresse courriel de l'équipe de l'émission. La page « aide » explique comment envoyer un message par Webcam.

Si l'internaute clique sur l'encadré « en savoir plus » situé sous les sujets de l'émission dans la page d'accueil, il peut lire certains courriels et visionner des vidéos des autres téléspectateurs. Il lui est aussi possible de voir les commentaires du public des cinq émissions les plus récentes. Nous avons remarqué que, dans cette section, le nombre de courriels affichés varient entre quinze et vingt-cinq et celui des webcams entre zéros et trois. Il serait étonnant que ces deux nombres représentent la totalité des envois du public. Nous pouvons penser qu'ils constituent un échantillon représentatif des autres messages reçus.

3.2.3.1. Bilan de l'émission *TVAendirect.com*

Le concept de l'émission *TVAendirect.com* nécessite la participation active des téléspectateurs. Sans cette interaction avec le public et l'intégration de celui-ci, l'émission n'aurait pas sa raison d'être. La formule de l'émission permet à son équipe d'essayer de nouvelles choses et d'innover. En augmentant le nombre d'outils technologiques, comme cela a été le cas avec l'introduction de la webcam, l'équipe ajoute un aspect multimédia permettant d'interagir davantage avec les téléspectateurs.

Toutefois, comme c'est aussi le cas pour l'émission *Au cœur de l'actualité* de la Société Radio-Canada, il nous est impossible de connaître le nombre total d'interventions par courriels, messages vidéo ou appels téléphoniques du public sur un sujet, puisque seulement un nombre plus ou moins restreint de ces interventions est diffusé en direct dans l'émission ou encore affiché dans le site Internet de l'émission. Il est aussi impossible aux téléspectateurs consultant le site Internet d'interagir entre eux en répondant à un message laissé sur le site par une autre personne.

Nous constatons clairement à la suite de l'analyse de cette émission, que sur les cinq éditions analysées, le public participe au débat, mais sous la forme d'une tribune téléphonique.

3.3. Bilan de l'analyse.

Après avoir analysé toutes les éditions d'une semaine de chacune des émissions télévisées composant notre corpus, nous constatons qu'il n'y a pratiquement aucune différence quant à l'interaction avec le public et à l'intégration de celui-ci entre les émissions du réseau public de Radio-Canada et celles présentées au réseau privé TVA. Les seules différences proviennent d'une préférence pour une formule un peu plus populiste des bulletins d'informations au réseau TVA, et d'une plus grande utilisation de l'aspect multimédia d'Internet dans le cas de l'une des émissions du réseau privé, soit *TVAendirect.com*.

En ce qui a trait aux émissions de type bulletins de nouvelles, peu de place est faite à l'intégration du public et à l'interaction avec lui. Dans le cadre des téléjournaux de Radio-Canada et de l'émission *Dominique Poirier en direct* de la chaîne RDI, bien que l'animateur ou l'animatrice invite le public à envoyer des commentaires, il n'y a eu aucun affichage ou aucune citation provenant de courriels reçus du public. Pour les bulletins de nouvelles du réseau TVA, à l'exception d'une question du jour et de l'intégration d'une photo du jour provenant du public au bulletin de 22 heures, il n'y a pratiquement pas eu, de la part des lecteurs de nouvelles, de mention de courriels reçus, sauf dans le cas d'une seule édition du *TVA 17 heures*, où le chef d'antenne, Pierre Bruneau, l'a fait en lisant brièvement trois courriels. Par conséquent, nous constatons que même si chacune des émissions analysées affiche au moins une fois une adresse de site Internet, de courriel ou des numéros de téléphone, l'interaction avec le public est très limitée, voire même absente, puisque nous ne pouvons percevoir aucune trace de cette interaction durant l'émission ou sur le site Internet de l'émission.

Nous nous sommes rendu compte que lorsqu'une émission affiche l'adresse d'un site Internet ou lorsque le site Internet d'une émission offre aux internautes la possibilité de consulter

des hyperliens, ceux-ci font toujours partie du portail Web de la chaîne de l'émission, ce qui permet de fidéliser la source d'information de l'internaute. Les seules exceptions sont liées à l'affichage du site d'un organisme faisant l'objet d'un sujet de nouvelles. Mis à part la section « blogue » des portails Web des deux réseaux, il est impossible pour les internautes de lire ou de réagir aux commentaires des autres membres du public, puisque la seule autre section où sont affichés des courriels est celle du site de *TVAendirect.com* et, en moyenne, il y en a seulement eu une vingtaine par émission qui se sont retrouvés sur le site au moment de notre analyse.

Dans les émissions d'affaires publiques, soit *5 sur 5* et *Au cœur de l'actualité* de Radio-Canada, ainsi que *TVAendirect.com* du réseau TVA et *Denis Lévesque* sur LCN, nous constatons qu'il y a une plus grande interaction avec le public ainsi qu'une plus grande intégration de celui-ci, mais qu'il est impossible d'obtenir un portrait exact du nombre de messages reçus pour chacune des émissions. Nous remarquons aussi que les téléspectateurs qui envoient des courriels ou qui appellent pour interagir dans le cadre d'une émission ont des notions plus ou moins approfondies sur le sujet traité. Par conséquent, souvent les commentaires provenant du public n'apportent pas vraiment de points de vue nouveaux qui permettraient d'augmenter la qualité de la discussion entre l'animateur et l'invité.

Toutefois, la participation et les commentaires du public permettent de prendre le pouls d'un échantillon plus ou moins important de la population québécoise et permettent aux télévisions de connaître davantage leur public et offrir une émission plus proche de ses attentes, comme c'est le cas avec l'émission *5 sur 5*, où une personne du public devient le reporter, ou lors des émissions *Au cœur de l'actualité* et *TVAendirect.com*, où nous avons souvent entendu des téléspectateurs féliciter l'animateur pour sa « belle émission ».

Comparons maintenant ces observations sur l'interaction avec le public et l'intégration de celui-ci dans des émissions québécoises à la littérature scientifique sur le sujet, que nous avons consultée afin de voir si nos constats s'avèrent similaires ou divergents de ceux des théoriciens et spécialistes en communication qui s'intéressent à ces questions.

4. Discussion des résultats

De la théorie à nos observations : des grands espoirs théoriques à la réalité télévisuelle québécoise

4.1. De grands espoirs théoriques pour l'évolution du journalisme

L'arrivée d'Internet semblait annoncer de grands espoirs de changements dans le domaine de l'information journalistique. Pour la première fois, le public disposait de nombreux moyens d'interagir avec les médias d'information et d'être plus présent dans cet univers médiatique. Certains auteurs pensaient que cela pourrait changer suffisamment la donne pour qu'il y ait une métamorphose dans la conception des émissions d'informations et d'affaires publiques, ce qui devait à coup sûr entraîner une révolution dans le monde médiatique.

À la suite de la lecture des divers ouvrages qui composent notre cadre contextuel, nous pouvons identifier sept points évoqués par les auteurs qui voient d'un bon oeil l'apport d'Internet dans l'établissement d'un nouveau rapport et de nouvelles relations entre le public et les médias d'information :

- Internet permet aux internautes d'obtenir des informations variées, provenant de diverses sources qui ne sont pas nécessairement liées aux grands médias de masse ;
- Le public peut résister à l'hégémonie des grands groupes médiatiques, puisqu'il a la possibilité de découvrir d'autres points de vue et avoir d'autres perceptions de l'actualité ; il peut donc interpréter différemment l'actualité ;
- Grâce à la communication accrue que permet Internet, les journalistes peuvent mieux connaître leur public ;
- La participation des internautes, notamment par les blogues, fait en sorte que la voix du public est davantage prise en compte par les journalistes ;
- L'interaction avec le public et l'intégration de celui-ci dans les émissions grâce à Internet permettent de raffermir le lien social et sont donc bénéfiques pour la démocratie ;

- Les échanges de points de vue, plus nombreux avec le public, permettent d'entretenir une relation affective entre les émissions et les téléspectateurs ;
- Le public a maintenant le pouvoir de faire partie intégrante de la production et de la diffusion d'informations (*grassroots journalism*).

4.2. Retour sur nos résultats d'analyse

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous sommes demandé si l'évolution technologique et numérique apportait des modifications concrètes à la façon de concevoir les émissions d'information à la télévision et si les chaînes encourageaient davantage le public à participer et à interagir dans les émissions. Notre objectif était de répondre à cette question en observant de manière systématique la situation actuelle de ce phénomène d'interaction avec le public et d'intégration de celui-ci dans le cadre de certaines émissions d'information majeures de la télévision québécoise. Nous nous sommes concentré sur les conséquences visibles et tangibles de l'implication du public non pas en tant que téléspectateur, mais plutôt en tant que commentateur et diffuseur d'informations dans le cadre des émissions.

Comme nous l'avons observé, le réseau TVA et la Société Radio-Canada ont saisi cette nouvelle possibilité de dialogue avec le téléspectateur, et ils ont apporté des modifications concrètes à leurs émissions d'information afin d'offrir au public une plus grande interactivité, notamment grâce à leurs portails Web.

Toutefois, l'impact sur le plan de la production des bulletins d'information télévisés d'une intégration du public et d'une interaction plus grande avec lui ne saurait être qualifié de révolutionnaire, puisque les interventions du public s'avèrent plutôt limitées et souvent elles sont confinées à un rôle d'illustration de la réaction du public aux nouvelles.

De notre analyse des émissions d'information composant notre corpus, six points ressortent de l'état actuel de la situation à la télévision québécoise francophone :

- Peu de place est faite à l'interaction et à l'intégration du public dans les bulletins de nouvelles. Même si l'on invite le public à participer, il n'y a pas vraiment de suivi ;
- Dans les émissions d'affaires publiques, plutôt que de communiquer de nouvelles informations, le public envoie des commentaires anecdotiques. La discussion entre l'expert invité et l'animateur oriente le débat beaucoup plus que l'interaction avec le public ne le fait ;
- L'intégration du public dans les émissions télévisées apparaît plutôt comme de l'infodivertissement et, à l'occasion, du « remplissage » plutôt que comme une contribution de qualité ;
- Afin de fidéliser le public, les producteurs affichent à l'écran les sites Internet qui font toujours partie du portail Web de la chaîne de l'émission. On n'invite jamais le public à visiter d'autres sources sur Internet ;
- En ce qui a trait à l'interaction avec le public et à son intégration, il n'y a pratiquement pas de différences entre le réseau public et le réseau privé.

Nous aurions pu présumer, au même titre que de nombreux chercheurs, que la percée technologique que permet Internet apporterait des changements importants dans la manière de concevoir les émissions d'information à la télévision. Toutefois, nos observations nous ont démontré que nous sommes loin des grands espoirs théoriques exprimés par certains théoriciens et analystes du milieu journalistique.

Sans avoir poursuivi notre analyse systématique sur une plus longue période, nous avons par intérêt personnel regardé chacune des émissions de notre corpus à plusieurs autres reprises. Nous n'avons pas observé d'éléments d'intégration et d'interaction qui auraient pu nous inciter à remettre en questions les conclusions de nos résultats d'analyses. Au contraire, toutes les émissions nous ont paru stables dans leur formule.

Dans les pages suivantes, nous reprendrons en détail chacun des cinq points des conclusions de nos résultats d'analyses et, en nous basant sur les textes de certains auteurs, nous avancerons des hypothèses qui pourraient expliquer pourquoi la situation actuelle au Québec est

loin des ambitieuses attentes des auteurs, qui misent sur la participation du public pour renouveler, voire révolutionner, le concept même d'émission d'information à la télévision.

4.2.1. Le peu de place faite à l'interaction et à l'intégration du public

Ces nouvelles possibilités d'interaction et d'intégration qui, théoriquement, devaient avoir un impact majeur sur le monde journalistique télévisuel se sont avérées, dans les conditions actuelles, peu utilisées et par conséquent elles n'ont qu'un faible rayonnement. Notre analyse des bulletins de nouvelles de la Société Radio-Canada et du réseau TVA a démontré que, durant la période analysée, peu de place a été faite à cette interaction avec le public et à l'intégration de celui-ci. Même si les deux réseaux invitent le public à participer, en lui demandant d'envoyer des commentaires, il n'y a pratiquement pas de suivi, et l'utilisation des envois du public est très marginale et souvent anecdotique.

Si nous mettons de côté les émissions d'affaires publiques de type « ligne ouverte » et que nous nous en tenons à la formule traditionnelle du bulletin de nouvelles et des émissions d'affaires publiques, il est évident que, dans les émissions analysées, la communication se réduit à un simple exposé unidirectionnel, pratiquement sans traces d'interaction où, évidemment, les téléspectateurs n'ont pas vraiment droit de parole.

Dans le cas des bulletins de nouvelles de Radio-Canada et de l'émission de Dominique Poirier sur les ondes de RDI, aucune interaction n'a été observée, et l'intégration du public a été limitée à l'affichage d'adresses Internet ou courriel, ainsi que de numéros de téléphone et de télécopieur, sans qu'il soit possible de voir de traces de communication entre le public et les membres de l'équipe de production durant la diffusion des différentes éditions du téléjournal.

Radio-Canada semble actuellement préférer que son téléjournal garde un statut d'émission de référence informative. Elle n'emprunte pas pour ses bulletins de nouvelles la formule des émissions d'actualité de type « ligne ouverte ». Nous sommes en présence d'une conception traditionnelle de présentation d'un bulletin d'information télévisé. Il apparaît

clairement qu'il y a un rejet de toute formule populiste fondée sur la participation du public en direct durant l'émission. Les équipes des trois éditions du *Téléjournal* optent pour un échange unidirectionnel, conventionnel et ne valorisent pas une discussion d'égal à égal entre les journalistes et le public.

Quant aux bulletins de nouvelles du réseau TVA, à part la question du jour présentée durant l'édition du midi (et son résultat mentionné dans l'édition de 18 heures) et l'intégration d'un segment « photo provenant du public » dans l'édition de 22 heures, il n'y a pratiquement pas eu de courriels présentés ou de mention de la réception de courriels.

Il est vrai que l'animateur demande l'avis des téléspectateurs au moyen de la question du jour, mais celle-ci donne simplement une idée des préférences et des choix du public ; le résultat n'informe pas sur la compréhension profonde de l'actualité de la part du public. Les photos du jour présentées dans le cadre du *TVA 22 h* sont un exemple concret du caractère anecdotique de la participation du public dans ce type d'émission, puisqu'elles ajoutent un élément « léger » à l'émission, elles n'améliorent pas la qualité journalistique du bulletin de nouvelles.

De plus, il nous est impossible de mesurer l'ampleur réelle de la participation du public dans le cadre des bulletins de nouvelles, puisque cette information n'a jamais été divulguée ni à l'écran ni dans les propos des journalistes ou de l'animateur. En aucun cas, nous n'avons pu identifier si le contenu d'une nouvelle provenait ou non d'une personne du public. Cela fait en sorte que cette participation apparaît comme étant très limitée.

Nous pouvons nous demander si cette intégration du public et son interaction limitées dans les bulletins de nouvelles ne seraient pas liées à la manière dont les télévisions envisagent leur mandat, qui consisterait à informer le public des plus récentes nouvelles locales, nationales et internationales²⁸. Pour les réseaux de télévision d'ici, il semble que la fonction du bulletin de nouvelles n'est pas d'émettre ou de diffuser des opinions du public permettant de valider une certaine vision de monde, mais plutôt d'exposer des faits. D'après cette conception « classique » du journalisme, la fonction du bulletin de nouvelles consiste à montrer les événements survenus

²⁸ Source Internet : http://www.radio-canada.ca/television/guide_horaire/RDI/index.asp?numero=423

au cours de la journée et préférablement d'un point de vue objectif que confère, selon eux, l'expertise journalistique professionnelle. Conséquemment, avec la perception qu'ont les réseaux de télévision de leur mandat journalistique, les producteurs et les journalistes ne sont aucunement enclins à vouloir vraiment faire participer le public dans les émissions d'informations.

Avant qu'une nouvelle devienne une manchette, différents critères de sélection sont utilisés par les journalistes et les équipes de production pour en définir la valeur et juger de la pertinence d'intégrer celle-ci au bulletin de nouvelles (SARDAR, 2000 : 89 -100). Un des principaux critères est l'immédiateté. Plus une nouvelle est diffusable rapidement, sans qu'elle ait besoin d'analyse, plus elle a de chance de se retrouver dans un bulletin de nouvelles, surtout si elle permet de diffuser des images fortes. Étant donné que les différents réseaux se livrent à une concurrence féroce, les journalistes doivent être capables d'intervenir rapidement en ondes. Ils sont en tout temps confrontés à des échéanciers qu'ils doivent respecter sans quoi ils risquent de perdre une primeur.

Lors de l'étape de la cueillette d'information, les journalistes doivent obtenir le plus de faits possible et doivent aussi s'assurer de leur véracité. Utiliser la participation du public pour obtenir des informations peut apparaître pour les différents médias comme étant une arme à double tranchant. D'un côté, si une personne du public qui « vit la nouvelle », ou qui est qualifiée pour fournir des renseignements sur un sujet particulier, communique des informations, cela facilite la tâche du journaliste et lui permet d'améliorer son reportage. D'un autre côté, même si le journaliste Dan Gillmor a raison d'affirmer que, collectivement, le public en sait plus que les journalistes sur certains sujets, tous les courriels reçus ne seront pas pertinents et le tri des informations exige beaucoup de temps.

En outre, le risque de diffuser une information erronée augmente si le journaliste n'utilise pas une source fiable. Les nouvelles disponibles sur le Web ne sont pas toutes authentiques et les fausses informations sont légion. Un exemple célèbre est l'incident du 8 septembre 2004, où Dan Rather, à l'époque chef d'antenne du *CBS Evening News*, a réalisé un reportage pour l'émission *60 minutes* dans lequel il présentait des documents provenant d'un site Internet donnant supposément des détails sur le service militaire du président George W. Bush. Ces informations

se sont par la suite avérées fausses. Dan Rather a dû prendre une retraite anticipée en partie à cause du scandale journalistique que cela a causé.

Cette méfiance de la part des journalistes envers les informations non vérifiées en provenance du public explique en grande partie que l'interaction avec le public soit presque absente des bulletins de nouvelles et que son intégration soit plus faible que dans les émissions de type « ligne ouverte ». Pour les groupes de presse, il y a non seulement un risque évident de poursuites pour diffamation mais aussi et surtout, de perte de toute crédibilité auprès du public.

4.2.2. Le public communique des commentaires personnels plutôt que de nouvelles informations

Comme nous l'avons mentionné dans notre cadre contextuel, le journal télévisé influence profondément la vision des enjeux sociaux. C'est précisément à cause de l'importance qu'ont les émissions d'information télévisées sur l'opinion publique que nous retrouvons chez de nombreux auteurs le souhait que les chaînes télévisées conçoivent, avec l'aide des nouvelles possibilités qu'offrent les technologies numériques, un espace public plus démocratique à l'intérieur des divers formats des émissions informatives.

À titre d'exemple, l'extrait suivant de *We Media : How Audiences are Shaping the Future of News and Information*, de Bowman et Willis, exprime bien l'intérêt qu'ont ces théoriciens pour la participation du public aux débats médiatiques « *The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires* » (2003 : 9).

Pour les responsables des chaînes de télévision, le premier objectif des émissions d'affaires publiques et des bulletins de nouvelles est de mettre le public au courant des événements de l'actualité. Que la communication soit unidirectionnelle ou bidirectionnelle dans ces types d'émissions, elle a pour but ultime de renseigner le plus objectivement et factuellement possible sur les divers sujets présentés dans la couverture de l'actualité.

Ainsi, si la communication dans les émissions d'information renvoie à un idéal de compréhension, l'introduction du public dans les bulletins de nouvelles et les émissions d'affaires publiques est importante pour de nombreux théoriciens, puisque ce rôle actif des citoyens permet d'assurer une meilleure qualité de journalisme. En s'intégrant au contenu et en interagissant, le public devrait, idéalement, partager ses idées, ses opinions mais surtout ses informations avec les journalistes. Et, pour ce faire, il faut impérativement sortir des clichés, des lieux communs et des stéréotypes. C'est « un pas essentiel dans l'édification d'une société équitable, compatissante et durable » nous disent Chomsky et Mc Chesney (2002 : 200).

Toutefois, d'après notre observation systématique des émissions de notre corpus, la participation du public n'est pas à la hauteur des attentes des théoriciens. Il ne faudrait surtout pas confondre l'accroissement du temps alloué à l'interaction avec le public dans certaines émissions et un espace public de qualité. Tel que nous l'avons mentionné dans nos résultats d'analyse, nous remarquons que la très grande majorité des personnes qui entre en contact avec l'équipe de production d'une émission pour intervenir dans la discussion en cours, le faisait en donnant un exemple de leur vie privée ou une opinion personnelle sur le sujet, mais n'apportait que très rarement des informations supplémentaires qui auraient permis d'enrichir la discussion et le débat. Par conséquent, la participation du public reste très souvent limitée à un rôle anecdotique ayant une importance informative négligeable.

Il est évident que les personnes ressources invitées à commenter l'actualité connaissaient en profondeur les sujets traités dans le cadre des émissions d'informations que nous avons analysées ; c'est pour cette raison qu'elles avaient été invitées. Cependant, il est à noter que les émissions d'actualité abordent souvent des sujets du jour ou presque. Il est dès lors impossible pour le public de posséder suffisamment d'expertise pour être en mesure d'échanger des points de vue et d'argumenter sur un sujet qu'il maîtrise peu et même souvent pas du tout.

En effet, toutes les personnes du public ne sont pas nécessairement apte d'émettre des opinions et des commentaires dans le cadre des émissions d'actualité susceptible d'informer l'ensemble des téléspectateurs. Plusieurs personnes du public qui ont appelé ou envoyé des courriels durant les émissions *Au cœur de l'actualité* et *TVAendirect.com* semblaient avoir des

notions assez superficielles des sujets qu'elles commentaient. Après tout, comme le font remarquer Miljan et Cooper : « *No special skills are required to operate television technology. Audience literacy or education is no barrier to entry* » (2003 : 29). Si un certain niveau d'éducation n'est pas nécessaire pour participer à une émission en donnant son opinion, certaines connaissances sont néanmoins nécessaires pour que la personne soit en mesure de comprendre, d'expliquer et d'informer les autres. Nos observations ont démontré que l'aspect informatif des émissions d'affaires publiques n'était pas alimenté par la participation du public, mais plutôt par le dialogue entre l'animateur et les invités. Et on peut penser que les responsables des émissions tiennent à ce que cela continue à être ainsi.

En fait, nous avons observé, lors de nos analyses des émissions *Au cœur de l'actualité*, *TVAendirect.com* et *Denis Lévesque*, que la discussion entre l'animateur et la personne invitée, à qui l'émission avait attribué le rôle d'expert sur le sujet abordé, orientait le débat. Ce sont les invités qui représentent le « savoir » et non pas l'animateur ou les téléspectateurs. Que le public participe ou non à cette discussion ne change pas beaucoup le débat, puisqu'il n'y a généralement pas vraiment d'ajout d'informations de sa part, uniquement des exemples anecdotiques et des commentaires personnels parfois très vagues.

L'ancien ombudsman de la Société Radio-Canada, Mario Cardinal, explique dans son essai *Il ne faut pas toujours croire les journalistes* que les commentateurs invités en tant qu'experts dans les émissions d'affaires publiques jouent ainsi un rôle essentiel. Radio-Canada n'a pas d'éditorialiste, ses journalistes sont interdits de commentaires personnels, et la Société elle-même ne prend jamais position sur les grandes questions d'intérêt public. Pour pallier ce manque de prise de position éditoriale, Radio-Canada invite de nombreux commentateurs, de toutes tendances, à exprimer leurs opinions (Cardinal, 2005 : 32). Ces invités sont chargés d'émettre des opinions référentielles susceptibles de permettre au public d'entamer une réflexion et de se forger une opinion sur un sujet donné. Selon cette conception du journalisme, c'est à l'équipe de production de l'émission de bien choisir ses invités et au public de rester attentif et critique dans son écoute s'il désire participer à la conversation qui lui est offerte.

Même si la prémisse des partisans du *grassroots journalism* est que le public en sait parfois plus que les journalistes sur certains sujets et qu'il peut grandement aider à améliorer le contenu des nouvelles présentées, cela ne s'est pas démontré dans nos observations. Au contraire, après l'écoute de certaines éditions des émissions analysées, nous nous sommes même demandé si les équipes de production des différentes émissions ne devraient pas filtrer davantage les appels et les messages afin d'améliorer la qualité du débat. Toutefois, mentionnons qu'il serait injuste de critiquer trop sévèrement les personnes oeuvrant au contenu de ces émissions, puisque le temps alloué, les budgets et la pression pour l'obtention de bonnes cotes d'écoute jouent contre eux.

En fait, les messages présentés dans les émissions et sur les sites Web de Radio-Canada et TVA sont filtrés, et c'est une bonne chose, sans quoi plusieurs propos incohérents seraient affichés ou entendus en ondes. Il semble bien d'ailleurs que ce filtrage des messages ait une fonction éditorialiste pour les responsables des émissions d'information. Dans un article paru le 2 novembre 2006 dans le journal *Le Devoir* à propos de la section *carnets* du site de Radio-Canada, le journaliste Paul Cauchon nous apprend que les carnets des cinq journalistes : Gérald Filion, Anne-Marie Dussault, René Mailhot, Patrice Roy et Bernard Drainville sont « modérés » ; « C'est-à-dire qu'on n'y diffuse que les commentaires jugés les plus pertinents par le carnetier » (Cauchon, 2006). Il y a donc une sélection parmi les messages reçus du public avant qu'ils ne soient intégrés aux carnets des différents journalistes.

Comme nous l'avons mentionné dans notre cadre contextuel, l'interaction avec le public nourrit bien le côté humain et émotif des émissions d'affaires publiques. Toutefois, lors des émissions que nous avons analysées, l'aspect informatif s'en trouvait parfois diminué, car le temps alloué aux commentaires et aux opinions n'était pas utilisé pour informer en détail le public au sujet de la problématique abordée. Si les équipes de productions se donnaient comme mandat d'informer le public, les commentaires personnels diffusés par la participation des téléspectateurs ne sont peut-être pas la meilleure source d'information brute. Comme nous allons le développer dans le prochain point, l'aspect émotif d'une nouvelle, beaucoup plus lié à l'information-divertissement qu'à l'information, sert surtout à augmenter les cotes d'écoute.

4.2.3. L'intégration ressemble à une forme d'infodivertissement

Dans les essais sur les médias et le métier de journaliste, un des thèmes récurrents est le sentiment que le public est souvent mal informé, voire désinformé. Nous l'avons déjà mentionné précédemment, de nombreux auteurs critiquent le fait que les bulletins de nouvelles et les émissions d'affaires publiques sont très souvent plus près de l'infodivertissement que d'une véritable information de qualité. Préoccupées par la concurrence des autres chaînes, les équipes de production des émissions d'informations jouent très souvent la carte du sensationnalisme dans le choix des nouvelles qu'elles présentent, car cette stratégie va leur permettre d'attirer du public et ainsi d'obtenir un audimat important. Par contre, cette façon d'agir, d'après plusieurs auteurs consultés, dont Goldberg (2003) et Ken Auletta (2003), pousse de plus en plus de personnes à penser qu'elles ne peuvent plus faire confiance aux médias pour obtenir une information neutre, objective, juste et fiable.

D'après Miljan et Cooper : « *The strategic purpose of television has always been to bring audiences and advertisers together, and the content of news, information, and entertainment programs has always been a subordinate part of that strategy* » (2003 : 17). Y a-t-il un meilleur moyen d'attirer l'attention du public qu'en utilisant le sensationnalisme ? Il semblerait que non. Il est vrai que, dans bien des cas, nous écoutons les bulletins de nouvelles en étant plus ou moins concentrés sur les informations présentées et que la plupart d'entre nous n'y portent pas autant d'attention que nous le pensons. Très souvent, quand une manchette attire particulièrement l'attention, c'est parce qu'elle contient quelque chose de sensationnel. Que les journalistes travaillent pour un réseau public ou privé, ils ont le même besoin d'obtenir de bons taux d'écoute, sans quoi les émissions perdraient des contrats de publicité. À ce sujet, Sardar remarque que :

A great deal of news is also presented as « infotainment ». News programmes tend towards a “show” format, with a “personality” reading the news. The pressure for ratings, and demands of the sponsors and advertisers, often dictate the format and scheduling of news programmes on television.

SARDAR 2000 : 93.

Une autre problématique, celle-là liée au coût du contenu des émissions d'informations, explique en partie pourquoi les équipes de productions créées des émissions où elles tentent d'intégrer du public. Comme le mentionne Chomsky et McChesney, les coûts d'une émission sont toujours pris en compte lors de la conception de celle-ci, et certains formats coûtent plus cher que d'autres :

Le journalisme efficace coûte cher et les dirigeants des compagnies se rendent compte que la meilleure façon d'étoffer leurs profits est de congédier leurs éditorialistes et leurs reporters et de faire du remplissage à partir d'une matière bon marché, sans but et sans contenu, que fournissent des agences spécialisées dans la vente par abonnement d'articles, de reportages, etc.

CHOMSKY et McCHESNEY 2004 : 129.

Cela s'est avéré vrai à propos du contenu et du format des émissions d'affaires publiques de notre corpus. Notre analyse des émissions corrobore les deux critiques précédentes. Les émissions *Au cœur de l'actualité*, *TVAendirect.com* et *Denis Lévesque* se déroulent en studio et n'ont pas de reporters à l'extérieur. À l'écran, il n'y a que l'animateur et des invités. Les équipes de productions sont restreintes (environ une douzaine de personnes d'après les informations trouvées sur les sites Internet respectifs des émissions) et une partie plus ou moins grande du temps d'antenne est consacrée aux appels et aux courriels du public. Tout cela fait en sorte que les coûts de production sont beaucoup plus faibles pour ces types d'émissions que pour une émission d'information possédant de nombreux reporters et nécessitant des correspondants à travers le monde.

L'arrivée d'Internet et les promesses relatives à la participation du public ne semblent pas en mesure de stopper cette tendance à l'info-divertissement. Au contraire, cette participation du public en est elle-même une forme dérivée de divertissement, car elle ajoute aux émissions un élément tenant plus du spectacle que de l'information. Toutefois, il y a de bonnes raisons d'utiliser le public dans ces émissions. Selon plusieurs analyses provenant de la documentation sur les médias d'informations, si les équipes de production des émissions d'actualité et d'affaires publiques écoutaient les opinions de leurs téléspectateurs, cela augmenterait leur crédibilité aux yeux de ceux-ci, sans engendrer de frais supplémentaires pour la production de l'émission. Donner un certain pouvoir éditorial au public produirait des résultats positifs quant à la confiance

des téléspectateurs envers l'information. Bowman fait remarquer que, sur Internet, lorsque les gens décident de lire les nouvelles sur des sites d'informations, ils commencent souvent par les manchettes situées dans la section « nouvelles les plus lues » (Bowman, 2003 : 59). Ainsi, la participation du public augmenterait la crédibilité et la confiance du public envers l'émission, ce qui contribuerait à fidéliser les téléspectateurs, tout en permettant d'économiser sur les frais de production.

Pour que l'intégration et l'interaction du public aillent dans le sens de ce que souhaitent les théoriciens, il faudrait que les équipes des émissions s'intéressent non seulement aux messages que le public envoient mais aussi à l'aspect de la réception du message. Il faudrait que la conversation entre l'animateur et son public porte davantage sur la compréhension du message que sur des exemples ponctuels et anecdotiques.

À l'heure actuelle, l'utilisation de messages provenant du public est, selon nous, plus proche de l'information-divertissement que de l'information réelle. Nous sommes porté à donner raison à Dominique Wolton lorsqu'il déclare à propos du contenu des émissions interactives : « Pour l'heure, on en est à l'étape de l'émerveillement face à tout ce qui permet, paraît-il, de sortir le spectateur de sa situation de "passivité" » (1993 : 109). Nous insistons plus particulièrement sur l'argument suivant à propos d'un risque potentiel de nivellement des valeurs à cause de ces émissions : « La manière de "donner la parole" au public ne conduit pas, la plupart du temps et contrairement à ce qui est dit, à un sentiment de responsabilité, mais au contraire, au déversement des pires conventions, préjugés et stéréotypes » (1993: 108).

Dans *Hello I'm Special : how individuality became the new conformity*, Hal Niedzviecki fait remarquer le point suivant qui va dans le même sens que la thèse soutenue par Wolton :

Today, there are vast possibilities for micro-celebrity: the talk-show guest, the studio spectator, the web site proprietor, the volunteer during the public television fund drive, the amateur performer selling downloads or CDs over the Internet... the lottery winner, the eyewitness to the shooting, the neighbour on camera after the kidnapping next door, the character wading into the margins of "real life" saying, "Look at me, I'm here too!".

NIEDZVIECKI 2004 : 77.

Le fait de participer à ces émissions permettrait d'atteindre cet état de micro-célébrité et ainsi de sentir son opinion et, de surcroît, son existence validée. Toujours selon Niedzviecki :

Mass culture continues to evolve, to meet our desire to be in the picture by, as we've seen, speeding up the tempo and finding ways to give us more of what keeps us obsessed: more flashes of our own faces, more promises of more to come. The trend is to inclusivity and interactivity, buzzwords that can be defined as methods by which individuals are invited to have predetermined interactions with their entertainment.

NIEDZVIECKI 2004 :111.

L'effet de ces émissions sur le public ne serait donc pas d'inciter à envoyer un message courriel ou un appel téléphonique pour donner une information supplémentaire ou complémentaire, mais plutôt d'instaurer un sentiment d'implication sans conséquences. Un sujet comme celui de la pauvreté, présenté dans le cadre de deux éditions de l'émission *Au cœur de l'actualité* et qui soulevait l'empathie du public, donnait au public qui participait, l'impression qu'il avait accompli quelque chose, mais y a-t-il vraiment là une nouvelle forme d'interaction ?

4.2.4. Les sites Internet affichés font toujours partie du portail Web de la chaîne de l'émission.

Pour certains chercheurs, dont les professeurs et critiques des médias Noam Chomsky et Robert W. McChesney (2004), les sociétés démocratiques ne peuvent exister que dans la mesure où les citoyens sont informés, engagés sur le plan politique et qu'ils participent réellement à la chose publique. Comme nous l'avons mentionné dans notre cadre théorique, d'après ces coauteurs de l'ouvrage *Propagande, médias et démocratie* et à l'instar de plusieurs autres analystes des médias, la participation du public est indispensable au bon fonctionnement des médias dit démocratiques. Le public doit rester critique face aux informations qu'il reçoit. Maintenant que la technologie le permet, les téléspectateurs ont le droit et, selon Chomsky et McChesney, le devoir d'émettre des commentaires pour s'assurer de la légitimité et de la véracité des renseignements communiqués dans les bulletins de nouvelles et dans les émissions d'affaires publiques.

Pour atteindre l'objectif visant à une plus grande démocratisation des médias, le public doit impérativement s'abreuver à de nombreuses sources d'information. Toutefois, la dynamique commerciale des médias ne favorise pas cet élan. Il faut se rappeler qu'à la suite d'une vague d'acquisitions et de fusions, seulement quelques grands conglomérats possèdent et contrôlent désormais les médias au Québec, et la situation est similaires ailleurs dans le monde. La SRC (Radio-Canada, RDI), Quebecor (Le réseau TVA, Videotron, le Journal de Montréal), Cogeco (TQS) et Astral Média (Super Écran, Vrak TV, Canal D, Canal Vie, Musique Plus, Historia...) sont les principales entreprises médiatiques du Québec. Étant donné que chaque entreprise souhaite conserver son public, elle n'est pas encline à inciter ce dernier à consulter un concurrent.

Tel que nous l'avons détaillé dans notre cadre contextuel, pour conserver leur hégémonie et pour éviter de perdre une partie du public (particulièrement de la jeune génération), les médias doivent s'adapter en créant des secteurs où l'interactivité est possible et même encouragée. La façon la plus simple, portant le moins à conséquences et la moins onéreuse pour une émission de télévision, reste la communication avec son public par le portail Web de l'entreprise médiatique propriétaire, puisqu'elle permet à l'équipe de production de filtrer les messages qui seront diffusés à l'écran.

Durant toutes les émissions que nous avons analysées, lorsque l'une d'entre elles affichait l'adresse d'un site Internet ou lorsque le site Internet d'une émission affichait des hyperliens, ceux-ci faisaient toujours partie du portail Web de la chaîne, sauf lorsqu'il y avait affichage du site d'un organisme ou d'une personne faisant l'objet d'un sujet de nouvelle. La raison à cela est fort simple : chaque réseau veut fidéliser son public. Comme le mentionne Granet et Lamour (2006 : 145) : « Dans la lutte que se livrent entre eux les médias, le temps est l'enjeu fondamental. C'est à qui réussira à capter l'attention du "client " le plus longtemps, le plus souvent »

La concurrence entre les réseaux de télévision est forte, car plus une chaîne possède un pourcentage élevé des parts du marché, plus elle peut vendre facilement et à fort prix son temps de pause publicitaire. Il est donc important pour une chaîne d'être compétitive et de fidéliser un

très large public afin d'atteindre ses objectifs de rentabilité. Les sites Internet gérés par le réseau TVA et la Société Radio-Canada font donc partie d'un effort visant à offrir au public des outils d'informations qui assureront sa fidélisation à leurs émissions. Ces sociétés visent à augmenter leurs parts du marché. Comme le font remarquer Chomsky et Mc Chesney :

Les géants des médias ont tous un site Internet. Ils peuvent faire usage des autres moyens dont ils disposent afin de promouvoir constamment leur site et se servir de leurs relations avec les grandes compagnies de publicité pour les inviter à se joindre à eux. Bref, si Internet devient un média commercial rentable, il est fort probable que les géants des médias figureront parmi ceux qui seront capables d'en tirer profit.

CHOMSKY et McCHESNEY 2004 : 139.

C'est pour ces raisons que les sites Internet affichés à l'écran font toujours partie du portail Web de la chaîne de l'émission.

Comme nous l'avons résumé dans la section des résultats, sur tous les sites Internet des émissions, on trouve les coordonnées de l'émission ou un formulaire à remplir pour envoyer ses commentaires. Toutefois il n'y a que très peu de lieux d'interactions visibles entre le public et les équipes de productions. Cela se limite aux sites de blogues www.radio-Canada.ca/carnets et blogues.tva.canoe.com et à quelques messages du public dans la section « en savoir plus » de l'émission *TVAendirect.com*.

Bien qu'on n'en ait fait mention dans aucune émission visionnée, il y a une section de forums de discussion sur le portail Web de Radio-Canada à l'adresse <http://www.radio-canada.ca/forums/> qui permet au public de discuter de l'actualité et de commenter les émissions du réseau. Une nouveauté du mois de février 2007 que nous avons vue sur le site de l'émission *TVAendirect.com* est un encadré suggérant aux internautes d'aller débattre de l'actualité sur le portail espace.canoe.ca. Encore dans ses balbutiements, ce site permet aux internautes d'adhérer à une communauté virtuelle où ils peuvent créer des blogues, envoyer des vidéos, des images et des commentaires sur de nombreux sujets qui les intéressent. Il est encore trop tôt pour connaître l'ampleur que prendra cette communauté, mais elle permettra sans doute au groupe Quebecor de fidéliser un certain nombre d'internautes, comme cela fut le cas pour la communauté virtuelle

MySpace.com, qui a permis au géant des communications *News Corporation* de fidéliser plus de 100 millions d'internautes avec un rythme d'adhésion de 230 000 personnes par jour²⁹.

D'après une étude réalisée par la Carnegie Corporation, le but avoué du propriétaire de *News Corporation*³⁰, Rupert Murdoch, en créant la communauté virtuelle www.myspace.com, était justement de joindre et de fidéliser ceux qu'il appelle les « immigrants numériques » :

Ces jeunes adultes de 18 à 34 ans qui lisent les quotidiens gratuits et utilisent Internet pour s'informer. Ils ont déserté le rendez-vous du journal télévisé et même les nouvelles en continu, pour consommer l'information à leur heure. Car ce que recherchent d'abord les « immigrants numériques », c'est la liberté de choisir ce qui les intéresse. Et aussi la faculté d'apporter leurs propres informations... Son obsession aujourd'hui : créer des communautés virtuelles pour ses lecteurs en proposant « un contenu indispensable et pertinent ».

GRANET et LAMOUR 2006 : 95-96.

Il faut se méfier de l'un des mythes liés à Internet selon lequel les milliards de sites d'information offrent tous les points de vues possible sur une nouvelle et éliminent toute raison de s'inquiéter de la mainmise des grandes entreprises médiatiques. À l'instar de Chomsky et McChesney, Eric Klinenberg, professeur au Département de sociologie de l'Université de New York, constate qu'Internet est un véhicule médiatique extrêmement démocratique. Toutefois, d'après ses observations publiées dans *Fighting for air : the battle to control America's media*, les gens vont habituellement se tourner vers des sources d'informations qu'ils connaissent déjà et envers lesquelles ils ont confiance. C'est pourquoi le premier site qui sera consulté par le public pour comprendre une nouvelle provient généralement d'une référence, donc très certainement d'un des géants des médias.³¹ Comme l'explique Klinenberg :

The public's reluctance to trust Internet news sources, especially those that come from individuals, bloggers, and less established brands, is not unfounded. Anyone who has surfed to the fringes of the Web knows that most small sites offer more opinion than reporting and conform only vaguely to contemporary journalistic standards

KLINENBERG 2007 : 179.

²⁹ Source Wikipedia : <http://en.wikipedia.org/wiki/MySpace> dernière date de consultation : 23 mai 2007.

³⁰ *News Corporation* est un des conglomérats médiatiques majeurs aux États-Unis. Il possède entre autres la maison d'édition HarperCollins, les journaux *The Times* et *New York Post*, la 20th century Fox et le site Internet Myspace.com

³¹ À ce sujet, voir aussi le chapitre « Internet et la révolution numérique » de l'essai *Propagande, médias et démocratie* de Noam Chomsky et Robert W. McChesney (2004).

Par contre, le public a toujours le choix de consulter ce qu'il veut sur la Toile. Il peut suivre la suggestion de l'animateur d'une émission et consulter le site Web affiché à l'écran, ou il peut chercher avec l'aide d'un moteur de recherche le sujet d'une nouvelle et ainsi avoir accès à plusieurs sites différents comportant des éléments de réponses à ses questions.

Qu'un réseau fasse la promotion de son propre portail Internet est tout à fait normal. Il n'a pas à proposer d'autres options, puisque son but est de conserver, voire d'augmenter, son auditoire. C'est au public de faire la part des choses et de décider s'il doit consulter différents sites Internet ou seulement celui du réseau de l'émission qu'il écoute.

4.2.5. Il n'y a pratiquement pas de différences entre le réseau public et le réseau privé.

Après avoir observé à plusieurs reprises et avoir analysé systématiquement durant une semaine toutes les formes d'interaction et d'intégration du public, nous pouvons affirmer que, pour les émissions de notre corpus, il n'y a pratiquement pas de différences entre le réseau public et le réseau privé. Comme nous l'avons déjà mentionné, la formule des émissions d'information du réseau TVA est un peu plus populiste que celle de Radio-Canada. L'émission *TVAendirect.com* utilise la caméra Web comme outil d'interaction alors que l'émission ayant une formule similaire à Radio-Canada, *Au cœur de l'actualité*, ne le fait pas. Toutefois, les similarités entre les émissions sont plus nombreuses que les différences.

Les différents moyens utilisés afin d'inciter l'intégration du public dans les émissions d'actualité que nous avons observés sont similaires sur les deux réseaux. Que ce soit l'affichage à l'écran de coordonnées à joindre, une incitation verbale de l'animateur ou une publicité avisant le public qu'il regarde le bon réseau pour s'informer, nous y percevons d'abord et avant tout un désir de fidélisation du public. L'utilisation de formules impératives et répétées de la part des animateurs est une technique éprouvée en publicité, qui poursuit un but de persuasion.

Si nous comparons deux émissions similaires, par exemple l'édition de 18 heures des bulletins de nouvelles des réseaux TVA et Radio-Canada, les techniques d'interaction et d'intégration du public sont les mêmes : l'animateur invite le public à envoyer des informations et des commentaires par courriel ou par le téléphone. La seule exception est *le Téléjournal de Montréal*, édition de 22 heures. L'animateur, Bernard Derome, n'a jamais invité le public à envoyer ses commentaires et n'a jamais mentionné la réception de courriels de la part du public. Les coordonnées de l'émission affichées à l'écran sont les seules traces d'une possibilité d'interaction.

Durant la période de notre analyse, les bulletins du réseau TVA utilisaient un peu plus les commentaires du public, que ce soit par la lecture de quelques courriels durant une seule édition du *TVA 17 h*, ou par l'affichage d'une photo envoyée par le public, comme cela a été le cas à trois reprises durant les éditions du *TVA 22 h*. Néanmoins, cette utilisation de courriels provenant du public reste limitée et elle a un caractère anecdotique, comme nous l'avons déjà expliqué à maintes reprises.

Par contre, une différence appréciable entre les deux réseaux se retrouve dans leurs portails Web. Le réseau *TVA* mise beaucoup sur l'aspect diffusion en simultané sur le Web de ses émissions, et ses archives vidéo sont restreintes, tandis que la Société Radio-Canada ne diffuse pas encore en simultané ses émissions sur le Web, mais elle possède de très vastes archives.

Ce qui est devenu évident lors de notre comparaison des deux réseaux, c'est que des émissions similaires utilisant les mêmes formules sont présentées aux mêmes heures. Les bulletins de nouvelles sont présentés en même temps, les émissions de type « ligne ouverte » ont la même durée et sont elles aussi présentées dans la même tranche horaire de la journée. Le fait d'offrir au public des émissions similaires en même temps a pour but de contrer la perte de cotes d'écoute par des déplacements d'auditoires.

Quelle que soit la chaîne écoutée, telle une machine bien huilée, la formule des bulletins de nouvelles reste immuablement la même et les nouvelles sont toujours présentées dans le même

ordre : les manchettes, l'actualité provinciale, l'actualité régionale, l'actualité internationale, les arts et spectacles, les sports et la météo.

La formule des émissions d'affaires publiques reste, elle aussi, toujours la même : l'animateur ou l'animatrice expose le sujet. Il y a ensuite une discussion avec une personne ressource jouant le rôle d'expert et, finalement, on prend les appels et les courriels du public pour poursuivre la discussion. Diffusée deux fois par jour, *Au cœur de l'actualité* présente un seul sujet par émission d'une demi-heure, tandis que *TVAendirect.com* présente quatre sujets par émission d'une heure, mais, à l'occasion, deux des sujets sont connexes et le sujet suivant est ce qui s'appelle dans le jargon du métier un « spin », c'est-à-dire le même sujet mais abordé sous un angle différent. Par exemple lors de l'édition du 11 septembre 2006, tous les sujets étaient liés entres eux : « Il y a 5 ans : 11 septembre 2001 », « La sécurité douteuse dans les aéroports », « La menace terroriste est-elle encore présente ? » et « Les pompiers québécois venus en aide aux New-Yorkais le 11 septembre 2001 ».

Les émissions analysées pour les chaînes RDI et LCN : *Dominique Poirier en direct* et *Denis Lévesque* ne peuvent être comparées, puisque les formules utilisées sont différentes. L'émission de Dominique Poirier est basée sur le modèle classique du bulletin de nouvelles généraliste, tandis que celle de Denis Lévesque reprend la formule du *talk-show* où s'enchaînent un éditorial, une interview et une discussion avec le public. Cependant, elles sont similaires à d'autres émissions utilisant le même format.

Ce résumé descriptif des différentes formules des émissions confirme que, malgré une intégration plus ou moins forte du public, le format et le contenu des émissions ne changent pas beaucoup. Il n'y a pas eu de métamorphose flagrante du format des différentes émissions avec l'arrivée d'Internet, puisque les bulletins de nouvelles n'ont pratiquement pas été modifiés et les émissions de type « ligne ouverte » existaient bien avant l'apparition d'Internet.

Les résultats de nos observations sur les similitudes entre les émissions des réseaux publics et privés sont corroborés par la documentation sur le sujet. Lydia Miljan et Barry Cooper (2003), tous deux professeurs de sciences politiques et coauteurs de l'essai *Hidden Agendas* :

How Journalists Influence the News, ont analysé en détail le milieu journalistique canadien. Les journalistes qu'ils ont interviewés ont répondu à une série de questions à propos de leur vision du journalisme, leur manière de travailler, ce qu'ils pensent des autres entreprises de presse que celles où ils travaillent. Leur première constatation est qu'il n'y avait aucune différence appréciable dans les réponses entre les journalistes francophones et anglophones, sauf lorsqu'il est question de l'intégrité de la constitution canadienne. La langue de travail étant elle-même liée à des facteurs socioculturels, il aurait pu y avoir une différence comportementale, d'où l'intérêt pour Miljan et Cooper d'analyser les réponses de journalistes provenant des deux principales cultures canadiennes, mais cela ne s'est pas avéré être un facteur de divergence.

La seconde constatation est que, mis à part le fait que les journalistes provenant du réseau public Radio-Canada/CBC jugeaient leurs employeurs et leur entreprise comme étant politiquement plus de « gauches », il n'y avait pas vraiment de différence significative entre les journalistes provenant du réseau public ou de réseaux privés quant à la vision qu'ils ont de leur métier ou de leur mandat journalistique (Miljan et Cooper, 2003: 96).

Le troisième constat que les deux chercheurs ont posé est directement lié à notre propre analyse, puisqu'il concerne les journalistes canadiens francophones du réseau privé et public :

The content analysis also showed no statistically significant differences between private and public sector media, and generally speaking their coverage was balanced.

MILJAN et COOPER 2003:172.

Nous interprétons ces résultats en déduisant que les journalistes s'attendent à effectuer leur emploi d'une certaine façon, avec certains standards, peu importe qui est leur employeur. D'ailleurs, les réseaux de télévision québécois s'échangent des journalistes au fil des ans. Par exemple, Simon Durivage a travaillé à Télé-Québec, Radio-Canada et à TVA. Il est présentement chef d'antenne le jour à RDI. Pascale Nadeau a quitté TQS pour Radio-Canada. Esther Bégin a quitté LCN pour TQS. Denis Lévesque a quitté TQS pour LCN et Anne-Marie Dussault travaillait à Télé-Québec avant d'être à l'antenne de Radio-Canada.

En ce qui a trait à la similitude que nous avons observée entre les formats d'émission du réseau public et du réseau privé, Ziauddin Sardar avance, dans son ouvrage *Introducing Media Studies*, l'explication suivante :

The real argument is supposedly about quality of programming, content and diversity. It is generally assumed that commercial broadcasting is entertainment driven and a lowest common denominator service while public service broadcasting is quality programming and catering to minority audiences with a wide diversity of programme types and content. To justify their existence, public service broadcasters also have to be entertainment-driven and ratings-obsessed. When broadcasting hours and channels are limited, the mass audience always dominates over minorities and special interest audiences.

SARDAR 2000 : 126.

En appuyant nos propres observations sur les recherches de Miljan et Cooper et sur celles de Sardar, nous avançons l'hypothèse que les similitudes entre les différentes émissions proviennent du fait que les journalistes voient leur métier d'une façon similaire, peu importe qui est leur employeur et que l'ensemble des émissions d'informations exploite des formats très similaires. Après tout, il vaut mieux, pour un réseau, que son émission ressemble à celle de son concurrent que de risquer d'utiliser un format d'émission qui lui ferait perdre des téléspectateurs.

4.3. L'intégration et l'interaction avec le public sont plus présentes en temps de crise

Bien que nous ayons sciemment décidé de ne pas analyser dans notre corpus d'émissions des éditions présentant une situation de crise, afin d'observer des formats plus normatifs, nous croyons qu'il est important de mentionner que, lorsque des situations de crise se présentent, la participation du public est très sollicitée.

Sans avoir analysé les émissions d'actualité avec autant de rigueur que celles appartenant à notre corpus, nous sommes en mesure d'affirmer que la participation du public, lors de situations de crise, semble améliorer la qualité des informations diffusées dans le cadre des dépêches et des émissions spéciales présentées par les différentes chaînes de télévision. Ainsi, lorsque les informations provenant de sources officielles se font rares, en raison du fait que l'événement est trop récent pour avoir été analysé en profondeur, la contribution du public nourrit le contenu présenté à l'écran. Pour illustrer les répercussions de la blogosphère et d'Internet sur la diffusion d'information durant une situation de crise, nous donnerons comme exemples la couverture médiatique de l'ouragan Katrina en Louisiane ainsi que celle des fusillades survenues le 13 septembre 2006 au collège Dawson de Montréal et le 16 avril 2007 à l'Université Virginia Tech aux États-Unis.

Lorsqu'ils se retrouvent en situation de crise, les reporters doivent intervenir rapidement en ondes, sans préparation, dans une langue souvent imprécise et avec des images approximatives. En fait, trop souvent les reporters attendent d'obtenir plus d'informations en donnant une idée de l'ambiance générale autour du lieu de la crise et ils tentent d'interviewer des gens susceptibles de détenir des informations pertinentes. Cela peut entraîner, de la part du public, deux émotions contradictoires : l'impression de vivre la nouvelle mais « en ayant le sentiment d'être soumis à une gigantesque opération de mobilisation de l'opinion », comme l'écrit Mario Cardinal (2005 : 100).

Pour pallier le manque d'informations disponibles, la participation du public est alors hautement sollicitée. Que ce soit par la diffusion des bribes d'informations provenant du public ou celles de messages qui vont susciter des émotions, ce recours à la participation du public vise à la fois à mieux informer et à meubler du temps d'antenne, en attendant des confirmations, policières ou provenant d'autres sources.

Dans les deux principaux ouvrages de notre documentation, qui portent sur le *grassroots journalism* soit *We the media : grassroots journalism by the people for the people* de Dan Gillmor (2004) et *We Media : How Audiences are Shaping the Future of News and Information* de Shayne Bowman et Chris Willis (2003), les auteurs abordent la question des communautés virtuelles et parlent des répercussions de l'évolution de la technologie afin de démontrer leur importance sur la diffusion d'informations. Selon ces auteurs, bien qu'il y ait toujours le risque d'utiliser des informations fausses ou erronées, le *grassroots journalism* permet d'obtenir une information plus exacte, puisque le public a la possibilité de mentionner aux journalistes les erreurs factuelles qu'ils ont commises, ce qui leur permet de corriger l'information diffusée en ondes.

À propos des réseaux sociaux et des communautés virtuelles présentes sur Internet, Bowman et Willis (2003) déclarent que les gens sont, par nature, des créatures sociales et qu'ils vont toujours développer et maintenir des réseaux avec leurs amis, leurs familles et connaissances et ceci afin de communiquer des valeurs, des expériences, des connaissances et de l'empathie (Bowman-Willis, 2003 : 15). Internet, en tant que véhicule communicationnel, permet de le faire sur une plus grande échelle et d'offrir ses ressources et ses informations à d'autres personnes à travers le monde. Les auteurs mentionnent que la grande majorité des sites Internet consacrés aux nouvelles sont conçus de façon à ce qu'il soit simple pour leurs webmestres de collecter et de redistribuer les informations, images et vidéos provenant des internautes (Bowman-Willis, 2003 : 23).

Quant aux innovations technologiques, Dan Gillmor affirme au sujet d'Internet que : « *The Internet is the first medium owned by the audience, the first medium to give the audience a voice* » (2004 : 111). L'utilisation d'Internet offre non seulement un droit de parole, avec l'aide

d'autres outils techniques, tels que la caméra numérique, mais elle offre aussi la possibilité de participer concrètement au métier de journaliste :

Pictures are part of journalism, and most organizations employ professional photographers. As cameras become just one more thing we carry everyday, everyone's becoming a photographer. We haven't begun to think through the societal implications of this fact, but the implications for journalism are serious.

GILLMOR 2004 : 34.

De ce fait, il est maintenant relativement simple d'envoyer une photo ou un extrait vidéo en utilisant, par exemple, un téléphone portable muni d'une caméra numérique.

Lorsqu'est survenu l'ouragan Katrina à la fin du mois d'août 2005, les communications se sont avérées difficiles, voire impossibles. Il y avait bel et bien des équipes de reportage envoyées sur les lieux, mais une partie du public, dont la population de la Nouvelle-Orléans évacuée dans d'autres États américains, n'y trouvait pas son compte en matière d'information. Dans le chapitre *The Net and the News* de son livre *Fighting for Air*, Klinenberg (2007) rapporte l'entretien qu'il a eu avec Joel Dinerstein, un citoyen de la ville qui n'était pas satisfait de la couverture médiatique de CNN et des autres réseaux de télévision :

The national news coverage was visually powerful yet also misleading and incomplete. I didn't trust the coverage. It seemed like the reporters were just hanging out in the French Quarter and taking helicopter rides. It was clear that the national media knew nothing about New Orleans - culturally, socially, racially. I didn't believe a lot of the stuff they were reporting - the looting, the violence, the idea that most people here were turning to each other.

KLINENBERG 2007 : 172.

Même si les satellites de diffusion et les bureaux de presse étaient hors services, les gens pouvaient, grâce à Internet, s'informer auprès de personnes vivant l'événement. Le site Internet *Every thing about New Orleans* ou www.nola.com, appartenant au journal local *Times-Picayune's*, a permis de diffuser une couverture très pertinente de l'événement grâce aux photos et extraits vidéo du public. De plus, le site devint l'épicentre d'un mouvement d'entraide. Grâce aux différents forums de discussions créés sur le site pour l'occasion, les gens ont pu en effet communiquer, se renseigner et s'engager activement. Voici la liste des principaux titres des forums de discussion qui sont apparus durant l'événement : *Survival stories*, *Pet Rescue*, *I'm*

OK Forum, Volunteer, In Memoriam. Plusieurs milliers de messages furent diffusés sur chacun de ces forums. En 2006, pour sa couverture de l'événement, l'équipe du journal remporta deux prix Pulitzer, soit celui du « *public service* » et celui pour « *breaking news reporting* », et cet exploit en matière de couverture médiatique aurait été impossible sans l'apport du public³².

Dans les deux fusillades sur des campus d'institution d'enseignement que nous utilisons pour illustrer notre propos, Internet a joué un rôle très important dans la diffusion d'informations et d'images provenant du public.

Le 13 septembre 2006, lorsque Kimveer Gill « a pris d'assaut » la cafétéria du Collège Dawson à 12 h 41, pour reprendre le titre d'un article de Marie-Andrée Amiot paru le lendemain dans le quotidien *La Presse*, la nouvelle a fait le tour du monde à la vitesse grand V. Selon les informations parues dans l'article :

Déjà, à 13 h 30, quelques grands quotidiens américains affichaient la nouvelle. À 17 h, Google News dirigeait les internautes vers 470 sites... Les sites fournissaient des photos, des clips vidéo et des informations supplémentaires.... Wikipedia, l'encyclopédie en ligne alimentée par les internautes, affichait une mise à jour moins d'une heure après les premiers appels au 911.

AMIOT 2006.

Un article de Tristan Péloquin paru dans la même édition du journal *La Presse* et ayant pour titre « La fusillade en direct sur Wikipedia » explique comment Gregory Johanson, étudiant en science politique de l'Université Concordia, a écrit les textes qui sont parus dans l'encyclopédie en ligne Wikipédia : « Je dormais encore lorsqu'un ami m'a appelé, vers 13 h, pour me dire ce qui se passait. Comme j'habite tout proche du collège Dawson, je suis descendu dans la rue et j'ai recueilli plein de témoignages ». Péloquin cite dans le même article le professeur Thierry Bardini du Département de communication de l'Université de Montréal à propos de l'encyclopédie Wikipedia : « Cette couverture presque immédiate de l'actualité ne fait qu'illustrer à quel point ces sites collaboratifs sont devenus une source importante d'information pour une frange importante de la population » (Péloquin, 2006).

³² Source wikipedia : <http://en.wikipedia.org/wiki/Times-Picayune> dernière consultation 8 juin 2007.

Autre fait intéressant : Kimveer Gill, l'auteur de la fusillade, possédait, sous le nom fatality666, un blogue dans la communauté virtuelle des amateurs du mouvement gothique www.vampirefreaks.com, où les membres du site pouvaient lire ses commentaires et voir des photos de lui, armé de la carabine semi-automatique qu'il a utilisée lors de la fusillade. Après les événements, les images ainsi que des extraits de texte provenant de ce blogue ont été affichés durant toutes les émissions spéciales et tous les bulletins de nouvelles présentés à la télévision.

L'auteur du massacre de l'Université Virginia Tech, Cho Seung-hui, a envoyé directement à la chaîne NBC un document multimédia contenant 23 pages de textes, 28 vidéos et 43 photos de lui avec des armes. À ce sujet, Nathalie Collard du journal *La Presse* a écrit ceci :

La situation était d'autant plus délicate qu'il s'agissait d'une première : un tueur fou avec un plan de communication aussi détaillé, cela ne s'était jamais vu. On peut dire, et ce sans ironie aucune, qu'il s'agit là de la première tuerie de la génération *Youtube*.

COLLARD 2007.

Tristan Peloquin du journal *La Presse* a quant à lui écrit un article sur l'utilisation d'Internet qu'ont fait les étudiants de Virginia Tech pour parler de leur expérience. Il y explique que les étudiants se sont repliés sur les sites de réseautages sociaux, pour voir si leurs amis se portaient bien et que plusieurs photos et vidéos prises avec des téléphones cellulaires ont été mises en ligne :

C'est sans oublier le court film réalisé par l'étudiant Jamal Albarghouti grâce à son téléphone cellulaire, et qui s'est vite trouvé sur les ondes des grands réseaux de nouvelles en continue. Dans ce clip, on aperçoit vaguement des policiers au loin s'approcher en vitesse des bâtiments de l'université. On entend ensuite plusieurs coups de feu. Le document a aussitôt été envoyé à la section "*i-Reporter*" de CNN, destinée aux vidéo-chocs tournés par les citoyens ordinaires.

PELOQUIN, 2007.

Le journaliste du *Devoir*, Paul Cauchon, s'est quant à lui interrogé sur la pertinence de montrer en boucle dans les médias de telles images :

Pris dans une logique de concurrence effrénée, obligés de nourrir la bête vorace de l'information continue, les médias électroniques confondent trop souvent le « montrer » avec la profondeur de l'information, la mise en contexte, la réserve.

Décider de montrer est une question en soi, les montrer sans arrêt en boucle en est une deuxième. Sur ce dernier point, les réseaux d'information continue présentent toujours la même défense : notre programmation est conçue pour que le téléspectateur nous regarde 15 ou 30 minutes, font-il valoir, et personne ne nous regarde du matin au soir. La répétition des mêmes images dramatiques est nécessaire pour atteindre un nouveau public tout au long de la journée. Et si vous nous regardez pendant huit heures, c'est vous qui avez un problème .

CAUCHON 2007.

Bien qu'Internet permette de diffuser des informations pertinentes provenant du public, si elles sont exploitées dans une forme de voyeurisme, il ne faut pas se méprendre sur le type d'information diffusé : il ne s'agit que d'information-divertissement, vide d'informations réelles mais chargées d'émotions.

La participation du public a ses avantages et ses inconvénients. Il est indéniable que le public peut apporter une multitude d'informations et enrichir le contenu d'une émission. Cependant, l'angle de traitement utilisé par les différentes équipes de production doit privilégier la diffusion d'information et non pas l'aspect émotif et sensationnaliste. Le rôle des médias est premièrement d'informer, pas d'émouvoir. En tant que citoyens, nous n'avons pas besoin du présentateur du journal télévisé pour nous dire quand et sur quoi nous émouvoir. Comme le mentionne Granet et Lamour :

Les consommateurs d'information sont avant tout des citoyens qui cherchent à comprendre, et le rôle des journalistes reste le même : expliquer, déchiffrer, analyser les événements. Un rôle encore plus important aujourd'hui, dans un monde où l'information tend à devenir un produit de grande consommation.

GRANET et LAMOUR: 220.

5 Conclusion

L'idée de départ pour le sujet de notre mémoire nous est venue de notre intérêt pour les émissions d'information et d'actualité à la télévision. Comme nous avons pu le constater, de nombreux ouvrages ont été rédigés au sujet de l'apport des nouvelles technologies pour les médias. En recensant la documentation sur l'évolution récente du journalisme, nous avons été amené à consulter la version électronique de la revue *Columbia Journalism Review*, véritable institution dans le milieu journalistique américain. C'est sur ce site Internet que nous avons découvert l'article qui allait orienter nos futures recherches.

Les propos que tenait le journaliste Dan Gillmor (2003) dans « *News for the Next Generation : Here comes "We Media"* » ont suscité un vif intérêt de notre part. L'idée de Gillmor selon laquelle le Web a le pouvoir de faire évoluer le bulletin de nouvelles d'une lecture de l'actualité vers une conversation entre le public et les journalistes a orienté nos recherches vers des documents traitant de la relation entre le public et les médias à l'heure des changements technologiques. Après la lecture de certains essais et articles, où certains auteurs déclaraient qu'Internet permettait une plus grande démocratisation des médias, nous avons l'impression d'être sur le seuil d'une révolution des fondements du journalisme grâce à une plus grande intégration du public. D'autant plus que nous avons remarqué que les lecteurs de nouvelles et les animateurs des émissions d'actualité télévisées sollicitaient de plus en plus la participation du public. C'est avec enthousiasme que nous avons souhaité vérifier si la réalité télévisuelle québécoise allait corroborer cette vision d'une situation en profond changement.

L'objectif de ce mémoire était d'analyser les nouvelles possibilités d'interaction et d'intégration du public dans les émissions d'actualité et les bulletins d'informations permises par Internet. Le but de cette observation était de déterminer si cette évolution technique apportait concrètement quelque chose de différent à la conception d'une émission d'information télévisée et s'il y avait des différences notables entre le réseau public et le réseau privé.

Dès nos observations préliminaires, nous avons compris qu'il était probablement utopique de penser que l'apport du public quant au contenu des émissions d'information allait engendrer une révolution, surtout en ce qui a trait aux bulletins de nouvelles. C'est pourquoi notre hypothèse initiale était plutôt réaliste en postulant que l'interaction et l'intégration allaient être peu exploitées et, somme toute, s'apparenteraient davantage à une tribune de type « ligne ouverte » qu'à une réelle révolution dans les pratiques journalistiques. Nous étions enclin à penser que la démocratisation des médias annoncée par certains théoriciens ne se retrouverait pas vraiment dans le contenu des émissions.

Nous avons, par la suite, fait état de la situation concrète de cette interaction du public dans les émissions de notre corpus sur une période d'une semaine. Notre hypothèse initiale s'est vue confirmée par les données que nous avons recueillies à l'aide de nos grilles d'analyse.

Les résultats de notre étude ont démontré que la réalité télévisuelle québécoise est bien loin des grandes espérances révolutionnaires des théoriciens. En portant une attention particulière à l'analyse des résultats de nos observations de l'interaction et de l'intégration du public dans les émissions d'informations télévisées, nous avons été en mesure de cibler quelques éléments qui expliquaient les différences entre la théorie et la réalité.

La rédaction de ce mémoire nous a permis de mieux comprendre le fait que le journalisme de qualité repose sur des normes strictes de sélection des informations, que l'amélioration technique n'est pas un gage de qualité du contenu et que le journalisme est indissociable des conceptions assez traditionnelles qu'ont les journalistes de leur métier.

À la suite de nos observations, nous jugeons que la réalité est beaucoup plus complexe et moins manichéenne que la vision proposée dans les concepts théoriques évoqués par les partisans du *grassroots journalism*. L'argumentation des théoriciens appelant une plus grande participation du public repose principalement sur l'idée d'une relation de travail collectif, d'un partage entre le public et les journalistes, qui s'appuierait sur un haut niveau de connaissances. Nous avons constaté qu'il était peu probable que la réalité journalistique se modifie de la manière dont l'imaginaient les théoriciens. Étant donné que, d'après nos observations, la participation du

public sert davantage l'aspect émotif, l'utilisation d'une forme d'interaction ne semble pas être la solution optimale pour mieux informer le public.

Avec un peu de recul, nous croyons qu'il n'est pas toujours nécessaire, voire pertinent et souhaitable, de faire une place aux opinions du public, car celles-ci n'apporte pas toujours grand-chose au contenu informationnel, d'autant plus qu'il y a généralement trop d'imprécision dans les propos des gens, ce qui peut même entraîner un risque de désinformation.

Les journalistes et les experts invités durant les émissions d'informations télévisées sont heureux de répondre aux questions du public, mais ils ne leur posent pas de questions. Selon Jay Rosen (2003), professeur de journalisme à l'Université de New York, la raison de cet état des choses est que les journalistes s'assurent ainsi de garder une certaine autorité sur la discussion. Cette stratégie nous apparaît nécessaire, puisque si ce n'était pas le cas, il pourrait y avoir risque de digression ou de nivellement vers le bas ce qui éloignerait le journaliste de sa mission d'informer le public.

Toutes les chaînes de télévision offrent au public la possibilité d'interagir dans leurs émissions d'information et d'actualité, mais nous ne croyons pas que ce choix ait été longuement analysé par les équipes de production. La course aux cotes d'écoute ne peut être négligée dans le contexte de perpétuelle concurrence entre les différents réseaux. Le constat qui ressort de l'analyse des émissions de notre corpus est que les journalistes veulent être « près » de leurs téléspectateurs, mais qu'ils sont peu enclins à l'utiliser comme source d'information valable lors d'émissions en direct, sauf lors de situations de crise, où l'aspect émotif a un impact majeur sur l'audimat. Selon notre analyse, l'interactivité offerte dans le cadre habituel des émissions d'information ne change que très peu le contenu des bulletins de nouvelles.

Comme Lewis et Wahl-Jorgensen (2005) le mentionnent, une des techniques très souvent utilisées pour attirer l'attention des téléspectateurs est de faire référence à l'opinion publique durant un reportage. Alors, pourquoi les producteurs se priveraient-ils d'utiliser la participation « en direct » du public ? Surtout quand celui-ci peut offrir des images ou des informations inédites, des angles de traitement de l'information auxquels les journalistes n'auraient pas

nécessairement pensé. Conséquemment, il est sans aucun doute avantageux d'utiliser les réactions du public à la suite d'une nouvelle afin de la « personnaliser » et d'y ajouter ainsi un caractère plus humain.

Un élément qui ne semble pas avoir été suffisamment pris en considération par les partisans du *grassroots journalism*, et qui à nos yeux aurait dû l'être, est le poids des traditions sur le métier de journaliste. Comme les recherches de Miljan et Cooper (2003) l'ont mis en lumière, les journalistes canadiens, et particulièrement les journalistes québécois, ont une vision commune et assez précise de leur mandat, qui est d'informer le plus objectivement possible le public et qui ne laisse pas beaucoup de place à l'interaction avec le public durant le déroulement des émissions d'information.

Un autre élément qui a été laissé de côté par les théoriciens est le facteur temps. Le mandat des reporters est de décrire un événement le plus fidèlement possible. Par contre, très peu de temps est disponible pour analyser en profondeur le contenu des informations parce que les nouvelles sont rapidement remplacées par d'autres. Puisque les sources doivent toujours être vérifiées et validées, il n'est pas toujours possible, faute de temps, d'utiliser le contenu informatif provenant du public.

Toutefois, nous estimons que la participation du public comporte des aspects positifs. Cette volonté d'associer le public, en tant que citoyen, dans un rôle de partenaire peut contribuer à vaincre la méfiance de celui-ci envers les médias de masse. Le fait que le public peut donner du *feedback* est intéressant, puisqu'il permet aux journalistes et reporters de mieux connaître les appréhensions de la population et ainsi de rectifier, s'il y a lieu, les informations diffusées. Cette communication entre le public et les émissions permet de révéler un certain nombre de pôles d'intérêt des téléspectateurs. Elle permet aux équipes de production de délimiter, parmi ceux-ci, des angles de traitement des informations.

Notre position face à toute cette problématique est beaucoup plus nuancée qu'au début de notre recherche et cela est dû à notre meilleure compréhension de la situation. En s'octroyant comme mandat d'être impartiaux et honnêtes dans leur présentation des faits, les journalistes ont

su prouver leur crédibilité en tant qu'experts reconnus du traitement de l'actualité. Par contre, en étant ouverts à la discussion et à la critique du public, tout en évitant de tomber dans l'amateurisme en donnant la parole à tout le monde en tout temps, les journalistes peuvent augmenter la fidélisation et l'intérêt du public. Pour qu'une plus grande démocratisation des médias se réalise, il faudrait réussir à engager le public à participer à une réelle communication visant la compréhension et la transmission d'informations sans tomber dans le sensationnalisme et la diffusion d'opinions stéréotypées. Il y a donc un constant travail à faire de la part des journalistes et des équipes de production entre le fait de préconiser la participation du public pour l'inclure dans la discussion mais aussi de la limiter afin d'éviter les digressions. Ils doivent se montrer loyaux au mandat qui consiste à informer la population. Un travail de réflexion sur l'importance à accorder à la participation du public dans les médias s'impose et nous espérons que notre étude peut y contribuer.

Nous aimerions conclure notre mémoire par quelques considérations sur les limites de notre recherche et l'identification de propositions de recherches futures.

La première limite de notre recherche concerne la taille de l'échantillon des émissions analysées. L'étude du contenu d'une semaine de douze émissions différentes provenant de deux réseaux peut sembler insuffisante. Nous avons estimé, compte tenu du genre de recherche que nous menions, que cet échantillon était suffisamment représentatif des émissions d'information et d'actualité québécoises pour étudier adéquatement notre sujet. Toutefois, cet échantillon ne représente qu'un moment ponctuel et ne peut être représentatif de l'évolution, si elle a lieu, des émissions par la suite. Les conclusions de notre étude comportent donc un certain risque de devenir obsolètes plus ou moins rapidement.

La seconde limite de notre recherche se rapporte à nos grilles d'analyse. Nous sommes conscient que celles-ci ne constituent pas en soi une référence absolue pour étudier tous les aspects qualitatifs liés au contenu des émissions d'actualité. Nous croyons toutefois avoir été en mesure, en les utilisant, de bien cerner la dimension concernant l'interaction avec le public par l'intermédiaire d'Internet.

Au départ, nous envisagions d'effectuer des entrevues avec des membres des équipes de production des différentes émissions que nous voulions analyser. Nous avons finalement mis de côté cette option. Nous estimons que notre analyse se tient en elle-même et que ses résultats sont valides sans qu'il y ait le besoin de mener des entretiens avec les équipes de production. Nous avons atteint de manière satisfaisante nos objectifs de départ, qui étaient d'analyser les différentes méthodes d'intégration du public dans les émissions et d'interaction avec celui-ci. Nous ne croyons pas que des entrevues auraient modifié la validité de nos résultats.

De plus, il y avait le risque que les personnes interviewées se sentent prises à partie et que les entrevues deviennent des séances de justification devant le constat d'une modeste intégration du public dans les émissions, ce qui n'était pas notre but. Nous ne souhaitons pas les mettre en accusation, mais plutôt observer le phénomène de la manière la plus objective possible.

Le temps consacré à la préparation des entrevues et par la suite à la réalisation de celles-ci aurait sans aucun doute prolongé notre période de rédaction au-delà de ce que nous pouvions lui consacrer dans le cadre d'un mémoire de maîtrise. En outre, analyser de façon exhaustive la totalité des émissions d'information présentées sur toutes les chaînes francophones et comparer les résultats avec les chaînes anglophones du Québec afin d'être en mesure d'avoir une vision complète de la situation aurait signifier de doubler voire tripler l'amplitude du travail. À notre avis, cela serait un excellent projet pour un groupe de recherche ou pour des études doctorales car le travail de réflexion sur le sujet est loin d'être épuisé. L'analyse en profondeur de cette problématique devrait être poursuivie, puisque de très nombreuses études, à l'instar de celle de Mindich (2005) que nous avons mentionnée, témoignent du fait que les jeunes générations n'écoutent pas beaucoup les émissions d'information télévisées. Les médias devraient donc se préoccuper de cela et mieux adapter leurs productions pour rejoindre davantage les jeunes qui sont friands d'interactivité.

Dans le but d'approfondir cette question, nous pensons qu'il serait intéressant de travailler avec des groupes d'internautes et des téléspectateurs des émissions d'information afin de faire une étude comparative de la réception des informations entre un bulletin de nouvelles plus

« traditionnel » et un deuxième proposant un contenu favorisant davantage l'interaction. Une comparaison pourrait, par exemple être effectuée entre les chaînes de télévision québécoises, canadiennes-anglaises, américaines et européennes en vue de déterminer si l'interaction avec le public et l'intégration de celui-ci sont similaires ou s'il existe ailleurs des exemples d'une intégration du public plus développée.

Malgré ces limites, il n'en demeure pas moins que notre étude sur les implications de l'impact d'Internet sur l'intégration du public dans les émissions d'informations télévisées et l'interaction avec lui est pertinente. Nous espérons avoir contribué, grâce à ce mémoire, à faire progresser l'étude des nouveaux défis qui attendent le milieu journalistique québécois.

Références bibliographiques

Monographies et articles de périodiques :

- AIGUILLON, Benoît d'. (2001). *Un demi-siècle de journal télévisé*, Paris, éditions L'Harmattan, 248 p.
- ALLAN, Stuart (2005). *Journalism: Critical issues* "Chapter 5 : News on the web: the emerging forms and practices of online journalism", New York, Open University Press, 408 p.
- AMIOT, Marie-Andrée (2006). « Une nouvelle qui a fait le tour du monde à la vitesse grand V », *La Presse* (Montréal), 14 septembre 2006, p. A4.
- AULETTA, Ken (2003). *Backstory : Inside the Business of News*, New York, Penguin Books, 350 p.
- AWAD, Gloria (1995). *Du sensationnel : place de l'événementiel dans le journalisme de masse*, Paris, Éditions L'Harmattan, 277 p.
- BEAUCHAMP, Colette (2004). préface de *La télé cannibale* de Michel Lemieux, Montréal, Les Éditions Écosociété, 141 p.
- CARDINAL, Mario (2005). *Il ne faut pas toujours croire les journalistes*, Montréal, Bayard Canada livres, 284 p.
- CAUCHON, Paul (2006). « Radio-Canada prend le virage « carnets » », *Le Devoir* (Montréal), 2 novembre 2006, B7.
- CAUCHON, Paul (2007). « Un tueur si proche », *Le Devoir* (Montréal), 23 avril 2007, B7.
- CHAMPOUX, Pierre (2000), « Le courriel bouleverse les habitudes de travail », *Trente le magazine du journalisme québécois*, Vol. 24, no 3, mai 2000, p. 32-33.
- CHOMSKY, Noam et Robert W. McCHESNEY (2004), *Propagande, médias et démocratie*, traduit de l'anglais par Liria Arcal et Louis de Bellefeuille, Montréal, Les Éditions Écosociété, 209 p.
- CLAVEL, Florence (2003). « Qui fait quoi ? » », *Trente le magazine du journalisme québécois*, Vol. 27, no 3, mars 2003, p. 6-7.
- COLLARD, Nathalie (2007). « Fermer les yeux » *La Presse* (Montréal), 22 avril 2007 p. A14.

- CÔTÉ, Émilie (2005). « Les dix ans de la bête », *Trente- le magazine du journalisme québécois*, Vol. 29, no 2, février 2005, p. 10-14.
- COUSINEAU, Louise. « Denis Lévesque quitte TQS pour LCN », *La Presse*, jeudi 18 août 2005, cahier arts et spectacles p. 1.
- DAYAN, Daniel.. « À la recherche du public : réception, télévision, médias », No 11-12, Paris, Hermes, (1993) Éditions du Centre National de la Recherche scientifique, 441 p., p.28.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre et al (1995). *La télévision et ses téléspectateur*, Actes du colloque de Metz de mars 1994, Paris, Éditions L'Harmattan, 220 p.
- GILLMOR, Dan (2004). *We the Media: Grassroots journalism by the people for the people*, Sebastopol CA, O'Reilly Media, 300 p.
- GLASGOW UNIVERSITY MEDIA GROUP (1980) *Bad News*, London, Routledge & K. Paul, 1976-1980, 310 p.
- GLASGOW UNIVERSITY MEDIA GROUP (1982), *More Bad News: volume 2 of bad news*, London, Routledge, 483 p.
- GOLDBERG, Bernard (2001). *Bias : a CBS Insider Exposes How the Media Distort the News*, New York, Perennial-Harper Collins, 238 p.
- GOLDBERG, Bernard (2003). *Arrogance: Rescuing America From the Media Elite*, New York, Warner Books, 318 p.
- GRANET, Danièle et Catherine LAMOUR (2006) *Médiabusiness le nouvel eldorado*, Paris, éditions Fayard, 417 p.
- HIGGINS, Francis. « Changer la face de l'information : Avec son nouveau talk-show, Denis Lévesque prendra des airs de Larry King », *Le Soleil*, samedi 15 avril 2006 p. C.5.
- JACOBS, Jerry (1990). *Changing channels: Issues and Realities in Television News*, Mountain view, Mayfield Publishing Company, 165 p.
- JAMET, Claude et Anne-Marie JANNET (1999). *Les stratégies de l'information*, Paris, Éditions L'Harmattan, 313 p.
- KEOWN, Leslie-Anne (2007) « Suivre l'actualité : les Canadiens et leur rapport aux médias », *Statistique Canada, tendances sociales canadiennes*, no 83, paru le 27 mars 2007 p.14 à 20.
- KLINENBERG, Eric (2007). *Fighting for Air : the Battle to Control America's Media*, New York, Metropolitan Books, 322 p.

- KOHUT, Andrew (2002). "Young People Are Reading... Everything but Newspapers", *Columbia Journalism Review* (En Ligne), <http://www.cjr.org/>, page consultée le 9 mars 2005.
- LE CAM, Florence (2000). *Les journalistes et Internet : Usages et Attitudes*, Mémoire (M.A.), Université Laval, 153 p.
- LECLERC, Gérard (1999). *La société de communication : une approche sociologique et critique*, Coll. « Sociologie d'aujourd'hui », Paris, Presses Universitaires, 221 p.
- LECLERC, Gérard (2000). *Les Répercussions de l'information en direct à la télévision sur les normes journalistiques*, Mémoire de maîtrise en communication (M. A.), Université Laval, 128 p.
- LEMIEUX, Michel (2004) *La télé cannibale*, Montréal, Les Éditions Écosociété, 141 p.
- LEWIS, Justin and Karin WAHL-JORGENSEN (2005). "Active citizen or couch potato ? journalism and public opinion", *Journalism: Critical Issues*. Edited by Stuart Allan, Open university press, Maidenhead UK. P 98-108.
- MARSHALL. P. David (2005), "Intimately intertwined in the most public way: Celebrity and Journalism", *Journalism: Critical Issues*. Edited by Stuart Allan , open university press, Maidenhead UK, p. 19-30.
- MILJAN, Lydia et Barry COOPER (2003) *Hidden Agendas: How Journalists Influence the News*, Vancouver, the University of British Columbia Press, 212 p.
- MINDICH, David T.Z. (2005) *Tuned Out: Why Americans under 40 don't Follow the News*, New York, Oxford University Press, 172 p.
- MUIZON, François de (2000). *Le Défi de l'infocommunication : le journalisme menacé par la communication ?*, Coll. « Hypothèse », Lausanne, Les Éditions L' Age d'Homme, 83 p.
- NIEDZVIECKI, Hal (2004). *Hello, I'm Special : How Individuality Became the New Conformity*, Toronto, Penguin Books, 254 p.
- PELOQUIN, Tristan. «Les étudiants se sont rués sur le Web», *La Presse* (Montréal), 17 avril 2007, p. A8.
- SARDAR, Ziauddin (2000) *Introducing Media Studies*, Cambridge, Totem Books, 174 p.
- SOUCHON, Michel (1993). « À la recherche du public : réception, télévision, médias », No 11-12, Paris, Hermes, Éditions du Centre National de la Recherche scientifique, 441 p., p. 241.
- SCHONFELD, Reese (2001) *Me and Ted Against the World: the Unauthorized Story of the Founding of CNN*, New York, Harper Collins, 407 p.

- SEMPRINI, Andrea (2000). *Cnn et la mondialisation de l'imaginaire*, traduit de l'italien par Isabelle Baugé, Coll. « CNRS communication », Paris, CNRS Éditions, 187 p.
- SORLIN, Pierre (1995). « Les journaux télévisés Européen face à leurs publics. », *La télévision et ses téléspectateurs*, Actes du colloque de Metz de mars 1994, Paris, Éditions L'Harmattan, 220 p.
- STENGEL, Richard (2006). « Now It's Your Turn », *Time Canadian Edition*, Vol. 168, No. 26, December 25 2006- January 1 2007, p. 9.
- WILHELM, Anthony G. (2004) *Digital Nation*, Cambridge, the MIT Press, 157 p.
- WOLTON, Dominique (1993). *Éloge du grand public: une théorie critique de la télévision*, Paris, Éditions Flammarion, 318 p.
- WOLTON, Dominique (1999). *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Paris, Éditions Flammarion, 235 p.

Références sites Internet

- BBC NEWS, *News Front Page*, (en ligne) <http://news.bbc.co.uk/> (dernière consultation, juin 2007).
- BOWMAN, Shayne et Chris Willis (2003). *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and information*, Stanford, the media center at the American institute, published online July 2003, <http://www.hypergene.net/wemedia/>, 66 p.
- CNN, *CNN.com Breaking News, U.S. , World, Weather, Entertainment & Video News*, (en ligne), <http://www.cnn.com/> (dernière consultation, 2 septembre 2007).
- COLUMBIA JOURNALISM REVIEW, (en ligne), <http://www.cjr.org/> (dernière consultation mars 2006).
- CONSEIL INTERNATIONAL DES RADIOS- TÉLÉVISIONS D'EXPRESSION FRANÇAISE, *CIRTERF*, (en ligne), <http://www.cirtef.org/> (dernière consultation, mars 2007).
- FRANCE 2, *Les forums France 2*, (en ligne), <http://lesforums.france2.fr/> (dernière consultation juin 2007).
- GILLMOR, Dan (2003). "NEWS FOR THE NEXT GENERATION : Here Comes 'We Media'", *Columbia Journalism Review* (en ligne), <http://www.cjr.org/>, (dernière consultation 9 mars 2005).
- GLASGOW UNIVERSITY MEDIA GROUP, *Glasgow Media Group*, (en ligne), <http://www.glasgowmediagroup.org/> (dernière consultation avril 2007).
- GLASGOW UNIVERSITY MEDIA GROUP, *Media Effects and the Active Audience* (en ligne), <http://www.glasgowmediagroup.org/content/view/11/10/> (dernière consultation juin 2007).
- HICKEY, Neil (2003). "CABLE WARS In a Desperate Race for Ratings, the Public Falls Behind", *Columbia Journalism Review* (en ligne), <http://www.cjr.org/>, (dernière consultation 9 mars 2005).
- LEGER MARKETING, (en ligne), <http://legermarketing.com/fr/> (dernière consultation, mars 2006).
- L'EXPRESS, *l'express.fr l'information en direct*, (en ligne), <http://www.lexpress.fr/> (dernière consultation, mai 2007).
- LIEBERMAN, Trudy (2004). "Answer the &\$%#* Question! : Ever Wonder Why They Won't? They've Been Media-Trained. And the Public Is the Loser", *Columbia Journalism Review* (en ligne), <http://www.cjr.org/>, (dernière consultation 11 mars 2005).

- RADIO-CANADA, *Radio-Canada.ca*, (en ligne), <http://www.radio-canada.ca/index.shtml> (dernière consultation 2 septembre 2007).
- ROSEN, Jay (2003) « Emerging Alternatives : Temrs of Authority », *Columbia Journalism Review*, (en ligne), <http://www.cjr.org/>, (dernière consultation 10 septembre 2005).
- SONDAGES BBM, *sondage BBM Canada : auditoires mesurés. Décisions éclairées*, (en ligne), <http://www.bbm.ca/fr/home.html> (dernière consultation, mars 2006).
- STATISTIQUE CANADA, *Bienvenue à Statistique Canada*, (en ligne), <http://www40.statcan.ca/> (dernière consultation 5 juin 2007).
- STATISTIQUE CANADA (2003), *Heures d'écoute de la télévision selon l'âge et le sexe par province* (en ligne), http://www40.statcan.ca/102/cst01/arts23_f.htm (dernière consultation, mai 2005).
- STATISTIQUE CANADA (2004), *Heures d'écoute de la télévision selon le genre d'émission* (en ligne), http://www40.statcan.ca/102/cst01/arts22c_f.htm (dernière consultation, mai 2005).
- STATISTIQUE CANADA (2006) *Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet* (en ligne) <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/060815/q060815b.htm> (dernière consultation août 2006).
- TVA, *tva.canoe.com*, (en ligne), <http://tva.canoe.com/> (dernière consultaiton, septembre 2007).
- WIKIPEDIA, *Accueil Wikipédia l'encyclopédie libre*, (en ligne), <http://fr.wikipedia.org/wiki/Accueil> (dernière consultation, août 2007).

Annexe 1 : Le corpus des émissions de télévision

BRUNEAU, Pierre. *Le TVA 17 heures*, Montréal, TVA, 11 au 15 décembre 2006, émission de télévision, (60 minutes).

BRUNEAU, Pierre. *Le TVA 18 heures*, Montréal, TVA, 11 au 15 décembre 2006, émission de télévision, (30 minutes).

DEROME, Bernard et Céline GALIPEAU. *Le Téléjournal de Montréal 22H*, Montréal, Radio-Canada, 4 au 8 décembre 2006, émission de télévision, (60 minutes).

DUSSAULT, Anne-Marie. *Au cœur de l'actualité*, Montréal, Radio-Canada, 6 au 10 novembre 2006, émission de télévision, (2 X 30 minutes).

GOUGEON, Gilles. *5 sur 5*, Montréal, Radio-Canada, 6 et 7 novembre 2006, émission de télévision, (60 minutes).

LATENDRESSE, Richard, *TVA Midi*, Montréal, TVA, 3 au 7 juillet 2006, émission de télévision, (30 minutes).

LÉVESQUE, Denis, *Denis Lévesque*, Montréal, LCN, 13 au 17 novembre 2006, émission de télévision, (60 minutes).

NADEAU, Pascale. *Le Téléjournal midi*, Montréal, Radio-Canada, 20 au 24 novembre 2006, émission de télévision, (30 minutes).

NADEAU, Pascale. *Le Téléjournal de Montréal 18H*, Montréal, Radio-Canada, 4 au 8 décembre 2006, émission de télévision, (60 minutes).

PARADIS, François, *TVAendirect.com*, Québec, TVA, 5,6,7,8 et 11 septembre 2006, émission de télévision, (60 minutes).

POIRIER, Dominique. *Dominique Poirier en Direct*, Montréal, RDI, 4 au 8 décembre 2006, émission de télévision, (120 minutes).

THIBAUT, Sophie. *Le TVA 22 heures*, Montréal, TVA, 4 au 9 décembre 2006, émission de télévision, (60 minutes).

Annexe 2 : Les grilles d'analyse compilation des émission

Grille d'analyse compilation de chaque émission		
Nom de l'émission, chaîne et dates :	<i>Le Téléjournal midi,</i> Radio-Canada, 20, 21, 22, 23 et 24 novembre 2006	
		Total d'heures : 2h30min.
Présence d'échanges avec le public en direct durant cette émission	1-par appel téléphonique	NON
	2-par clavardage (<i>chat</i>).	NON
	3-par courriel.	NON
	4-par Webcam	NON
Invitation de l'animateur/lecteur de nouvelles à envoyer des courriels pendant la diffusion de l'émission.	Oui/Non : NON	Nombre de fois : 0
Invitation du réseau à envoyer des courriels ou de consulter le site Internet de la chaîne ou de l'émission durant les pauses publicitaires.	Oui/Non : oui	http du site mentionné et nombre de fois durant la semaine visionnée : <u>www.radio-canada.ca</u> une seule fois.
Invitation de l'animateur/lecteur de nouvelles à consulter le site Internet de l'émission.	Oui/Non NON	Nombre de fois : 0
		Moyenne pour la semaine par émission : 0
L'animateur demande au public d'émettre une opinion ou une information liée au sujet	Opinion : NON	
	Information : NON	

Grille d'analyse compilation de chaque émission		
Nom de l'émission, chaîne et dates :	<i>Le Téléjournal de Montréal 18h,</i> Radio-Canada, 4,5,6,7 et 8 décembre 2006	
Présence d'échanges avec le public en direct durant cette émission	1-par appel téléphonique	NON
	2-par clavardage (<i>chat</i>).	NON
	3-par courriel.	NON
	4- par Webcam	NON
Invitation de l'animateur/lecteur de nouvelles à envoyer des courriels pendant la diffusion de l'émission.	Oui/Non : OUI	Nombre de fois : 5 fois en tout; soit une fois par émission.
Invitation du réseau à envoyer des courriels ou de consulter le site Internet de la chaîne ou de l'émission durant les pauses publicitaires.	Oui/Non : NON	http du site mentionné et nombre de fois durant la semaine visionnée : 0 fois durant la semaine étudiée.
Invitation de l'animateur/lecteur de nouvelles à consulter le site Internet de l'émission.	Oui/Non	Nombre de fois : 5 fois durant la semaine étudiée.
	Oui pour revoir des reportages. www.radio-Canada.ca/tjmontreal	Moyenne pour la semaine par émission : une fois par émission.
L'animateur demande au public d'émettre une opinion ou une information liée au sujet	Opinion et commentaires à propos des différents reportages diffusés.	

et d'y participer		0 fois.
Affichage de courriels ou d'extraits de courriels du public à l'écran durant l'émission.	Oui/Non : NON	Nombre de fois : 0
	Moyenne pour une émission : 0	
Nombre d'appels téléphoniques du public diffusés durant l'émission.	Oui/Non : NON	Nombre de fois durant la semaine 0
	Moyenne pour une émission : 0	
Invitation à laisser un message sur une boîte vocale de l'émission ou d'un journaliste travaillant pour celle-ci.	Oui/Non : OUI	Nombre de fois durant la semaine 5 fois
	Moyenne pour une émission : une fois par émission soit à la toute fin du <i>Téléjournal de montréal</i>	
Webcam du public présentée à l'écran :	Oui/Non : NON	Nombre de fois durant la semaine : 0
	Moyenne pour une émission : 0	

Grille d'analyse compilation de chaque émission		
Nom de l'émission, chaîne et dates :	<i>Téléjournal de Montréal 22h</i> Radio-Canada, 4, 5, 6,7 et 8 décembre 2006	
		Total d'heures : 5 heures
Présence d'échanges avec le public en direct durant cette émission	1-par appel téléphonique	NON
	2-par clavardage (<i>chat</i>).	NON
	3-par courriel.	NON
	4- par Webcam	NON
Invitation de l'animateur/lecteur de nouvelles à envoyer des courriels pendant la diffusion de l'émission.	Oui/Non : NON	Nombre de fois : 0
Invitation du réseau à envoyer des courriels ou de consulter le site Internet de la chaîne ou de l'émission durant les pauses publicitaires.	Oui/Non : OUI	http du site mentionné et nombre de fois durant la semaine visionnée : <u>www.radio-canada.ca</u> 5 fois
Invitation de l'animateur/lecteur de nouvelles à consulter le site Internet de l'émission.	Oui/Non : NON	Nombre de fois : 0
		Moyenne pour la semaine par émission : 0
L'animateur demande au public d'émettre une opinion ou une information liée au sujet	NON	

Grille d'analyse compilation de chaque émission		
Nom de l'émission, chaîne et dates :	<i>Dominique Poirier en direct</i> Radio-Canada, 4, 5, 6,7, 8 décembre 2006	
Présence d'échanges avec le public en direct durant cette émission	1-par appel téléphonique	NON
	2-par clavardage (<i>chat</i>).	NON
	3-par courriel.	NON
	4- par Webcam	NON
Invitation de l'animateur/lecteur de nouvelles à envoyer des courriels pendant la diffusion de l'émission.	Oui/Non : OUI	Nombre de fois : 5 fois durant la semaine.
Invitation du réseau à envoyer des courriels ou de consulter le site Internet de la chaîne ou de l'émission durant les pauses publicitaires.	Oui/Non : OUI	http du site mentionné et nombre de fois durant la semaine visionnée : <u>www.radio-canada.ca</u> 3 fois avec la publicité « Votre course à l'information s'arrête ici ».
Invitation de l'animateur/lecteur de nouvelles à consulter le site Internet de l'émission.	Oui/Non : OUI pour voir ou revoir des reportages	Nombre de fois : 13 fois dont une pour le site <u>www.radio-canada/international</u>
		Moyenne pour la semaine par émission : 1,3 fois par émission de 2 heures.
L'animateur demande au public d'émettre une opinion ou une information liée au sujet	Elle demande des commentaires : « On vous lit avec beaucoup d'intérêt ».	

Invitation à laisser un message sur une boîte vocale de l'émission ou d'un journaliste travaillant pour celle-ci.	Oui/Non : NON	Nombre de fois durant la semaine 0
	Moyenne pour une émission : 0	
Webcam du public présentée à l'écran :	Oui/Non : NON	Nombre de fois durant la semaine 0
	Moyenne pour une émission : 0	

Grille d'analyse compilation de chaque émission		
Nom de l'émission, chaîne et dates :	5 sur 5 Radio-Canada 6 et 7 novembre 2006	
		Total d'heures : 1 heure
Présence d'échanges avec le public en direct durant cette émission	1-par appel téléphonique	non
	2-par clavardage (<i>chat</i>).	non
	3-par courriel.	non
	4- par Webcam	non
Invitation de l'animateur/lecteur de nouvelles à envoyer des courriels pendant la diffusion de l'émission.	Oui/Non : OUI	Nombre de fois : 2 fois
Invitation du réseau à envoyer des courriels ou de consulter le site Internet de la chaîne ou de l'émission durant les pauses publicitaires.	Oui/Non : OUI	http du site mentionné et nombre de fois durant la semaine visionnée : <u>www.radiocanada.ca/5sur5</u> 2 fois
Invitation de l'animateur/lecteur de nouvelles à consulter le site Internet de l'émission.	Oui/Non : oui	Nombre de fois : 2 fois
		Moyenne pour la semaine par émission :
L'animateur demande au public d'émettre une opinion ou une information liée au sujet	Opinion : 2 fois	
	Information : 0	

Présentation à l'écran d'adresse courriel et de site Internet liés à l'émission	Oui/Non : oui	Adresse (s) présentée (s) et nombre de fois durant la semaine: www.radiocanada.ca/5sur5 2 fois
Invitation de consulter les blogs (carnets) des journalistes et d'y participer	Oui/Non : non	Nombre de fois durant la semaine 0
Affichage de courriels ou d'extraits de courriels du public à l'écran durant l'émission.	Oui/Non : non	Nombre de fois : 0
	Moyenne pour une émission : 0	
Nombre d'appels téléphoniques du public diffusés durant l'émission.	Oui/Non non	Nombre de fois durant la semaine 0
	Moyenne pour une émission 0	
Invitation à laisser un message sur une boîte vocale de l'émission ou d'un journaliste travaillant pour celle-ci.	Oui/Non : oui	Nombre de fois durant la semaine 2 fois
	Moyenne pour une émission : une fois par émission	
Webcam du public présentée à l'écran :	Oui/Non non	Nombre de fois durant la semaine 0
	Moyenne pour une émission : 0	

Grille d'analyse compilation de chaque émission		
Nom de l'émission, chaîne et dates :	<i>Au cœur de l'actualité,</i> Radio-Canada, 6, 7, 8, 9, 10 novembre 2006, à 11h30 et 12h30	
Présence d'échanges avec le public en direct durant cette émission	1-par appel téléphonique	OUI
	2-par clavardage (<i>chat</i>).	NON
	3-par courriel.	OUI
	4- par Webcam	NON
Invitation de l'animateur/lecteur de nouvelles à envoyer des courriels pendant la diffusion de l'émission.	Oui/Non : OUI	Nombre de fois : 17 fois durant la semaine analysée soit une ou deux fois par émission.
Invitation du réseau à envoyer des courriels ou de consulter le site Internet de la chaîne ou de l'émission durant les pauses publicitaires.	Oui/Non : OUI	http du site mentionné et nombre de fois durant la semaine visionnée : <u>www.radio-canada.ca/aucoeurdelactualite</u> 13 fois, Soit une fois avant la première pause publicitaire de chaque émission visionnée ainsi qu'à trois reprises à la toute fin des émissions. (ces 13 fois sont comptés dans le nombre total d'apparition de l'adresse Internet)
Invitation de l'animateur/lecteur de nouvelles à consulter le site Internet de l'émission.	Oui/Non : OUI	Nombre de fois : 7 fois
		Moyenne pour la semaine par émission : moins qu'une fois par émission.
L'animateur demande au public d'émettre une opinion ou une information liée au sujet	L'animatrice demande des opinions sur la question du jour et des commentaires à propos de la problématique liée à celle-ci.	

Grille d'analyse compilation de chaque émission		
Nom de l'émission, chaîne et dates :	<i>Le TVA 12h</i> TVA Du 3 au 7 juillet 2006	
		Total d'heures : 2h30
Présence d'échanges avec le public en direct durant cette émission	1-par appel téléphonique	NON
	2-par clavardage (<i>chat</i>).	NON
	3-par courriel.	NON
	4- par Webcam	NON
Invitation de l'animateur/lecteur de nouvelles à envoyer des courriels pendant la diffusion de l'émission.	Oui/Non : OUI	Nombre de fois : 7 fois durant la semaine analysée.
Invitation du réseau à envoyer des courriels ou de consulter le site Internet de la chaîne ou de l'émission durant les pauses publicitaires.	Oui/Non : OUI	http du site mentionné et nombre de fois durant la semaine visionnée : <u>tva.canoe.com</u> 8 fois
Invitation de l'animateur/lecteur de nouvelles à consulter le site Internet de l'émission.	Oui/Non : OUI	Nombre de fois : on suggère de répondre à la question du jour
		Moyenne pour la semaine par émission : 1 fois
L'animateur demande au public d'émettre une opinion ou une information liée au sujet	Opinion : le lecteur de nouvelles demande au public de répondre à la question du jour liée à un sujet d'actualité	
	Information : « si vous avez des nouvelles importantes à nous communiquer, vous pouvez le faire en nous appelant ou en nous envoyant un courriel. »	

Grille d'analyse compilation de chaque émission			
Nom de l'émission, chaîne et dates :	<i>Le TVA 17 heures</i> TVA Du lundi 11 décembre au vendredi 15 décembre 2006		Total d'heures : 5 heures
Présence d'échanges avec le public en direct durant cette émission	1-par appel téléphonique	NON	
	2-par clavardage (<i>chat</i>).	NON	
	3-par courriel.	OUI : lecture de 3 courriels le 12 décembre.	
	4- par Webcam	NON	
Invitation de l'animateur/lecteur de nouvelles à envoyer des courriels pendant la diffusion de l'émission.	Oui/Non : OUI	Nombre de fois : 2 fois	
Invitation du réseau à envoyer des courriels ou de consulter le site Internet de la chaîne ou de l'émission durant les pauses publicitaires.	Oui/Non : OUI	http du site mentionné et nombre de fois durant la semaine visionnée : <u>lcn.canoe.com</u> 5 fois <u>tva.canoe.com</u> 2 fois	
Invitation de l'animateur/lecteur de nouvelles à consulter le site Internet de l'émission.	Oui/Non : OUI	Nombre de fois : une fois durant la semaine :1 fois	
		Moyenne pour la semaine par émission : moins d'une fois par émission	
L'animateur demande au public d'émettre une opinion ou une information liée au sujet	Opinion : NON à part la question du jour.		
	Information : NON à part pour Claude Poirier.		

public à l'écran durant l'émission.	Moyenne pour une émission : 0	
Nombre d'appels téléphoniques du public diffusés durant l'émission.	Oui/Non : NON	Nombre de fois durant la semaine : 0
	Moyenne pour une émission : 0	
Invitation à laisser un message sur une boîte vocale de l'émission ou d'un journaliste travaillant pour celle-ci.	Oui/Non : OUI	Nombre de fois durant la semaine 5 fois
	Moyenne pour une émission : 1 fois par émission pour le topo de Claude Poirier. Il est à noter que monsieur Poirier n'a pas d'adresse courriel.	
Webcam du public présentée à l'écran :	Oui/Non : NON	Nombre de fois durant la semaine 0
	Moyenne pour une émission : 0	

Grille d'analyse compilation de chaque émission			
Nom de l'émission, chaîne et dates :	<p style="text-align: center;"><i>Le TVA 18 heures</i> TVA Du lundi 11 décembre au vendredi 15 décembre 2006</p>		Total d'heures : 2h30
Présence d'échanges avec le public en direct durant cette émission	1-par appel téléphonique	Non	
	2-par clavardage (<i>chat</i>).	Non	
	3-par courriel.	Non	
	4- par Webcam	non	
Invitation de l'animateur/lecteur de nouvelles à envoyer des courriels pendant la diffusion de l'émission.	Oui/Non : NON	Nombre de fois : 0 l'animateur demande de répondre à la question du jour mais n'incite pas vraiment le public à envoyer des courriels.	
Invitation du réseau à envoyer des courriels ou de consulter le site Internet de la chaîne ou de l'émission durant les pauses publicitaires.	Oui/Non : OUI	http du site mentionné et nombre de fois durant la semaine visionnée : <u>tva.canoe.com</u> 6 fois dont 5 fois pour que le public réponde à la question du jour sur le site Web.	
Invitation de l'animateur/lecteur de nouvelles à consulter le site Internet de l'émission.	Oui/Non : OUI	Nombre de fois : 5 fois durant la semaine	
		Moyenne pour la semaine par émission : 1 fois par émission et toujours en lien avec la question du jour.	
L'animateur demande au public d'émettre une opinion ou une information liée au sujet	Opinion en lien avec la question du jour <u>tva.canoe.com</u>		

Invitation à laisser un message sur une boîte vocale de l'émission ou d'un journaliste travaillant pour celle-ci.	Oui/Non : NON	Nombre de fois durant la semaine 0
	Moyenne pour une émission : 0	
Webcam du public présentée à l'écran :	Oui/Non : Non	Nombre de fois durant la semaine : 0
	Moyenne pour une émission : 0	

Grille d'analyse compilation de chaque émission			
Nom de l'émission, chaîne et dates :	<p style="text-align: center;"><i>Le TVA 22 heures</i> TVA Du lundi 4 décembre au vendredi 9 décembre 2006</p>		Total d'heures : 5 heures
Présence d'échanges avec le public en direct durant cette émission	1-par appel téléphonique	NON	
	2-par clavardage (<i>chat</i>).	NON	
	3-par courriel.	OUI	
	4- par Webcam	NON	
Invitation de l'animateur/lecteur de nouvelles à envoyer des courriels pendant la diffusion de l'émission.	Oui/Non : OUI	Nombre de fois : 3 fois lors de la présentation des photos du soirs envoyés par des téléspectateurs à l'adresse courriel de Sophie Thibault.	
Invitation du réseau à envoyer des courriels ou de consulter le site Internet de la chaîne ou de l'émission durant les pauses publicitaires.	Oui/Non : NON	http du site mentionné et nombre de fois durant la semaine visionnée : Aucune mention durant les pauses publicitaires d'adresses Internet.	
Invitation de l'animateur/lecteur de nouvelles à consulter le site Internet de l'émission.	Oui/Non : NON	Nombre de fois : 0 Sophie Thibault demande d'envoyer des courriels mais ne mentionne pas le site Internet.	
		Moyenne pour la semaine par émission : 0	
L'animateur demande au public d'émettre une opinion ou une information liée au sujet	On demande aux téléspectateurs d'envoyer des photos par courriel.		

Affichage de courriels ou d'extraits de courriels du public à l'écran durant l'émission.	Oui/Non : oui	Nombre de fois : 3 courriels et 3 photos du jour envoyé par courriel
	Moyenne pour une émission : moins d'une fois par diffusion d'une heure.	
Nombre d'appels téléphoniques du public diffusés durant l'émission.	Oui/Non : NON	Nombre de fois durant la semaine 0
	Moyenne pour une émission 0	
Invitation à laisser un message sur une boîte vocale de l'émission ou d'un journaliste travaillant pour celle-ci.	Oui/Non : NON	Nombre de fois durant la semaine 0
	Moyenne pour une émission : 0	
Webcam du public présentée à l'écran :	Oui/Non : NON	Nombre de fois durant la semaine : 0
	Moyenne pour une émission : 0	

Grille d'analyse compilation de chaque émission		
Nom de l'émission, chaîne et dates :	<i>Denis Lévesque</i> LCN Du 13 au 17 novembre 2006	
		Total d'heures : 5 heures
Présence d'échanges avec le public en direct durant cette émission	1-par appel téléphonique	OUI
	2-par clavardage (<i>chat</i>).	NON
	3-par courriel.	OUI
	4- par Webcam	NON
Invitation de l'animateur/lecteur de nouvelles à envoyer des courriels pendant la diffusion de l'émission.	Oui/Non : OUI	Nombre de fois : 6 fois durant la semaine
Invitation du réseau à envoyer des courriels ou de consulter le site Internet de la chaîne ou de l'émission durant les pauses publicitaires.	Oui/Non : OUI	http du site mentionné et nombre de fois durant la semaine visionnée : 4 fois le site lcn.canoe.com durant la semaine, avant ou au retour d'une pause publicitaire.
Invitation de l'animateur/lecteur de nouvelles à consulter le site Internet de l'émission.	Oui/Non OUI	Nombre de fois : 1 fois
		Moyenne pour la semaine par émission : 0,2 par émission; le site Internet est affichée au bas le l'écran mais l'animateur ne demande pas nécessairement au public de le consulter. Par contre, il demande des commentaires de sa part.
L'animateur demande au public d'émettre une opinion ou une information liée au sujet	On demande au public d'émettre des commentaires sur les différents sujets abordés au cours de l'émission.	

Grille d'analyse compilation de chaque émission		
Nom de l'émission, chaîne et dates :	<i>Tvaendirect.com</i> TVA 5,6,7,8 et 11 septembre 2006	
		Total d'heures : 5 heures
Présence d'échanges avec le public en direct durant cette émission	1-par appel téléphonique	Oui
	2-par clavardage (<i>chat</i>).	Non
	3-par courriel.	Oui
	4- par Webcam	Oui
Invitation de l'animateur/lecteur de nouvelles à envoyer des courriels pendant la diffusion de l'émission.	Oui/Non : OUI	Nombre de fois : 14 fois.
Invitation du réseau à envoyer des courriels ou de consulter le site Internet de la chaîne ou de l'émission durant les pauses publicitaires.	Oui/Non : non	http du site mentionné et nombre de fois durant la semaine visionnée :
Invitation de l'animateur/lecteur de nouvelles à consulter le site Internet de l'émission.	Oui/Non : OUI	Nombre de fois : 12 fois au total.
		Moyenne pour la semaine par émission : 2 fois par émission.
L'animateur demande au public d'émettre une opinion ou une information liée au sujet	Opinion : François Paradis demande des commentaires sur les différents sujets présentés dans l'émission.	
	Information : Il lui arrive, moins souvent, de demander au public d'envoyer des images et des informations sur les sujets.	

Présentation à l'écran d'adresse courriel et de site Internet liés à l'émission	Oui/Non : OUI	Adresse (s) présentée (s) et nombre de fois durant la semaine: TVAendirect.com : est écrit en arrière plan en permanence. Tva.canoe.com : est le site affiché au bas de l'écran dans l'encadré « pour nous rejoindre » : 26 fois durant la semaine NB : il est des fois affiché très longtemps (d'une pause à l'autre). <u>blogue.canoe.com</u> 1 fois <u>doa.blogue.canoe.com</u> 2 fois lors de chroniques sur le phénomène des blogues.
Invitation de consulter les blogs (carnets) des journalistes et d'y participer	Oui/Non : OUI	Nombre de fois durant la semaine 3 fois.
Affichage de courriels ou d'extraits de courriels du public à l'écran durant l'émission.	Oui/Non : OUI	Nombre de fois : 15 courriels affichés; 6 courriels de plus ont été lus sans être affichés
	Moyenne pour une émission :	
Nombre d'appels téléphoniques du public diffusés durant l'émission.	Oui/Non OUI	Nombre de fois durant la semaine 8
	Moyenne pour une émission : 1 ou 2 par émission.	
Invitation à laisser un message sur une boîte vocale de l'émission ou d'un journaliste travaillant pour celle-ci.	Oui/Non : NON	Nombre de fois durant la semaine 0
	Moyenne pour une émission : 0 NB : il n'y a pas de boîte vocale pour l'émission; les lignes téléphoniques ne fonctionne que durant la télédiffusion.	
Webcam du public présentée à l'écran :	Oui/Non : OUI	Nombre de fois durant la semaine 11 dans la semaine.
	Moyenne pour une émission : 2 par émission mais, il est à noter que l'émission du 7 septembre contenait comme sujet un « spécial webcam » et que 7 vidéos du public ont été montré. Règle générale, comme nous pouvons le constater en regardant sur le site, les émissions ont en général entre 0 et 3 webcams et ceux-ci ne sont pas tous présentés dans l'émission.	

Annexe 3 : Les grilles d'analyses des sites Internet

Grille d'analyse des sites Internet des émissions	
Url du site de l'émission et date de l'utilisation de celui-ci :	http://www.radio-canada.ca/actualite/v2/telejournal_montreal/ (édition 18hres) décembre 2006
Description sommaire du contenu du site :	<p>Le site Internet du <i>téléjournal de Montréal</i> se compose de 4 pages.</p> <ul style="list-style-type: none"> — Accueil : contient les renseignements de la dernière émission diffusée ainsi que les entrevues contenues dans celle-ci ainsi que les coordonnées de l'émission et une section permettant de visionner les émissions archivées pour une période de 2 mois après la diffusion. — Reportages. Cette section contient certains reportages présentés dans le cadre de l'émission d'avril 2005 à aujourd'hui. — Entrevues : cette section contient les entrevues diffusées durant l'émission d'avril 2005 à aujourd'hui. — Chroniques culturelles : cette section contient des chroniques culturelles présentées de août 2004 à aujourd'hui. — Équipe : sur cette page, on donne le nom et la description de la tâche des employés liés à l'émission.
Présence d'une question du jour demandant au public d'émettre son opinion.	OUI :
	NON : NON
Présence de forums de discussions où il est possible de lire les opinions du public.	OUI :
	NON : NON
Présence de supplément d'informations et analyse plus en profondeur de la nouvelle	OUI :
	NON : NON

Description de l'évolution du site quant aux mise à jour :	Les mises à jours s'effectuent une fois par jour, quelques temps après la diffusion de l'émission.
Éléments du site susceptible de faciliter une interaction avec le public	Explication d'une démarche à suivre pour participer/interagir : 0
	Courriels à rejoindre inscrit sur la page : les coordonnées sont clairement indiquées à la page d'accueil.
	Formulaires à remplir : non
Présence d'archives de l'émission	OUI/NON : OUI
	Description : archivage sur une période de 2 mois sous le format windows media.

Grille d'analyse des sites Internet des émissions	
Url du site de l'émission et date de l'utilisation de celui-ci :	http://www.radio-canada.ca/actualite/v2/tj22h/ décembre 2006
Description sommaire du contenu du site :	Le site ressemble à une version condensée de l'édition de 18h Archivage de l'émission pour une période de 2 mois (window media), hyperliens vers reportages, coordonnées de l'émission.
Présence d'une question du jour demandant au public d'émettre son opinion.	OUI :
	NON : NON
Présence de forums de discussions où il est possible de lire les opinions du public.	OUI :
	NON : NON
Présence de supplément d'informations et analyse plus en profondeur de la nouvelle	OUI : hyperliens vers sites externes ne faisant pas partie du portail Web de Radio-Canada.
	NON :
Description de l'évolution du site quant aux mise à jour :	Mise à jour une fois par jour.

Grille d'analyse des sites Internet des émissions	
Nom du site, Url du site de l'émission et date de l'utilisation de celui-ci :	<i>Dominique Poirier en Direct zone information Radio-Canada</i> <u>http://www.radio-canada.ca/actualite/v2/Dominique_Poirier_en_direct/</u> du 4 au 8 décembre 2006
Description sommaire du contenu du site :	<p>Le site de l'émission <i>Dominique Poirier en direct</i> se compose de 4 pages accessibles par le menu situé à gauche de l'écran soit</p> <ul style="list-style-type: none"> — Accueil : contient les renseignements de la dernière émission diffusée ainsi que les entrevues contenues dans celle-ci, les 5 questions posées à l'invité, des hyperliens vers les articles des sites de Radio-Canada ou d'autres sites externes susceptibles d'intéresser ou d'aider à comprendre le contexte d'une nouvelle. Cette page contient des liens vidéo des chroniques et entrevues. Il est possible de cliquer sur le calendrier à gauche et de revoir en entier une émission passée (archives de 2 mois). Les heures de diffusion ainsi que les coordonnées de l'émission sont indiqués. Il y a aussi un formulaire à remplir pour donner ses commentaires sur une nouvelle. — Entrevues : cette section contient les entrevues diffusées durant l'émission d'août 2006 à aujourd'hui. Un paragraphe explique le sujet de l'entrevue et il est possible de cliquer sur le lien pour la visionner grâce au lecteur ZapMédia mais il est impossible de les enregistrer. — Chronique économique : comme son nom l'indique, cette page permet de visionner les chroniques économiques diffusées lors de l'émission, celles-ci sont archivées durant trois mois. <p>Équipe : sur cette page, on donne une description du mandat de l'émission et le nom et la description de la tâche des employés liés à l'émission.</p>
Présence d'une question du jour demandant au public d'émettre son opinion.	<p>OUI :</p> <hr/> <p>NON : En fait, on demande l'opinion du public sans qu'il n'y ait de question du jour.</p>
Présence de forums de discussions où il est possible de lire les opinions du	OUI :

Grille d'analyse des sites Internet des émissions	
Nom du site, Url du site de l'émission et date de l'utilisation de celui-ci :	<p><i>5 sur 5 zone télévision Radio-Canada.ca</i> http://www.radio-canada.ca/actualite/v2/5_sur_5/ 7 et 8 novembre 2006</p>
Description sommaire du contenu du site :	<p>Le site de l'émission <i>5 sur 5</i> est composé de 3 pages accessibles par le menu situé à gauche de l'écran :</p> <p>-Accueil : contient les coordonnées de l'émission, les heures de diffusion sur les chaînes Radio-Canada, RDI et TV5; un moteur de recherche pour trouver les sujets des émissions, un onglet Archives, les heures de diffusion et à la droite de l'écran, différents moyens d'intégration du public dont 4 formulaires à remplir. Cette page contient des liens vidéo des différents sujets présentés lors de la plus récente émission.</p> <p>Reportages : cette page permet de visionner les reportages effectués entre septembre 2005 et la plus récente émission. Il est possible de voir les autres reportages en cliquant sur l'onglet archives de la page d'accueil; ceux-ci sont alors archivés par groupe sujet (ex : environnement) puis par mois de diffusion.</p> <p>Équipe : Sur cette page, on donne le nom et la tâche des employés liés à l'émission.</p>
Présence d'une question du jour demandant au public d'émettre son opinion.	<p>OUI :</p> <hr/> <p>NON : Il n'y a pas de question du jour mais on demande l'avis et les commentaires du public. Par exemple, on demande de voter pour le top 5 de son choix (celui qui aura reçu le plus de votes du public paraîtra lors d'une prochaine émission).</p>

Grille d'analyse des sites Internet des émissions	
Url du site de l'émission et date de l'utilisation de celui-ci :	www.radiocanada.ca/aucoeurdelactualite novembre 2006
Description sommaire du contenu du site :	La page d'accueil contient une description succincte de l'émission, une question du jour et un formulaire à remplir pour participer. Il y a aussi un hyperlien vers le carnet de l'animatrice. La page « émission » permet de connaître tous les sujets et les noms des invités de septembre 2006 à la plus récente émission. La page « équipe » donne les noms et les fonctions de l'équipe de l'émission.
Présence d'une question du jour demandant au public d'émettre son opinion.	OUI : oui, la question de l'émission.
	NON :
Présence de forums de discussions où il est possible de lire les opinions du public.	OUI :
	NON : NON
Présence de supplément d'informations et analyse plus en profondeur de la nouvelle	OUI :
	NON : NON
Description de l'évolution du site quant aux mise à jour :	Le site est mis à jour 2 fois par jour soit un peu avant chacune des deux éditions de l'émission.

Éléments du site susceptible de faciliter une interaction avec le public	Explication d'une démarche à suivre pour participer/interagir : oui
	Courriels à rejoindre inscrit sur la page : OUI
	Formulaires à remplir : OUI pour donner ses commentaires et opinions.
Présence d'archives de l'émission	OUI/NON : OUI
	Description : 2 mois format windows media

Grille d'analyse des sites Internet des émissions	
Url du site de l'émission et date de l'utilisation de celui-ci :	<i>Le TVA midi</i> http://tva.canoe.com/votreinfo/letvamidi.html juillet 2006
Description sommaire du contenu du site :	Le site contient les adresses courriels de quelques membres de l'équipe de l'émission, la question du jour, le mandat de l'émission et est limité à une seule page.
Présence d'une question du jour demandant au public d'émettre son opinion.	OUI : la question canoë NON :
Présence de forums de discussions où il est possible de lire les opinions du public.	OUI : NON : NON
Présence de supplément d'informations et analyse plus en profondeur de la nouvelle	OUI : NON : NON
Description de l'évolution du site quant aux mise à jour :	Les mises à jours semblent être faites une fois par jour; toutefois, le contenu change très peu étant donné que les manchettes n'y sont pas inscrites.

Éléments du site susceptible de faciliter une interaction avec le public	Explication d'une démarche à suivre pour participer/interagir : NON
	Courriels à rejoindre inscrit sur la page : OUI
	Formulaires à remplir : NON
Présence d'archives de l'émission	OUI/NON : NON
	Description :

Grille d'analyse des sites Internet des émissions	
Url du site de l'émission et date de l'utilisation de celui-ci :	http://tva.canoe.com/votreinfo/le17hres.html décembre 2006
Description sommaire du contenu du site :	Limité lui aussi à une seule page, le site ressemble à celui du tva midi tout en permettant à l'internaute de visionner l'émission en direct sur le Web. De plus, beaucoup plus d'adresses courriels sont inscrites .
Présence d'une question du jour demandant au public d'émettre son opinion.	OUI :oui la question Canoë
	NON :
Présence de forums de discussions où il est possible de lire les opinions du public.	OUI :
	NON : NON
Présence de supplément d'informations et analyse plus en profondeur de la nouvelle	OUI :
	NON : NON
Description de l'évolution du site quant aux mise à jour :	Une fois par jour.

Éléments du site susceptible de faciliter une interaction avec le public	Explication d'une démarche à suivre pour participer/interagir : non
	Courriels à rejoindre inscrit sur la page : une douzaine d'adresses courriels (des reporters et animateurs).
	Formulaires à remplir : NON
Présence d'archives de l'émission	OUI/NON : NON
	Description : possibilité d'écouter l'émission en direct et de visionner quelques reportages mais, au moment de l'analyse du site, aucun archivage complet de l'émission.

Grille d'analyse des sites Internet des émissions	
Url du site de l'émission et date de l'utilisation de celui-ci :	http://tva.canoe.com/votreinfo/le18hres.html décembre 2006
Description sommaire du contenu du site :	Limité lui aussi à une seule page, le site est similaire à celui du tva midi et du 17hres tout en permettant à l'internaute de visionner l'émission en direct sur le Web. Aucune manchettes n'est affichée.
Présence d'une question du jour demandant au public d'émettre son opinion.	OUI : OUI la question Canoë
	NON :
Présence de forums de discussions où il est possible de lire les opinions du public.	OUI :
	NON : NON
Présence de supplément d'informations et analyse plus en profondeur de la nouvelle	OUI :
	NON : NON
Description de l'évolution du site quant aux mise à jour :	Une fois par jour.

Éléments du site susceptible de faciliter une interaction avec le public	Explication d'une démarche à suivre pour participer/interagir : NON
	Courriels à rejoindre inscrit sur la page : quelques adresses courriels (journalistes).
	Formulaires à remplir : NON
Présence d'archives de l'émission	OUI/NON : NON
	Description : possibilité d'écouter l'émission en direct et de visionner quelques reportages mais, au moment de l'analyse du site, aucun archivage complet de l'émission.

Grille d'analyse des sites Internet des émissions	
Url du site de l'émission et date de l'utilisation de celui-ci :	http://tva.canoe.com/votreinfo/letvareseau.html décembre 2006
Description sommaire du contenu du site :	Limité lui aussi à une seule page, le site est similaire à celui aux autres sites des bulletins de nouvelles de TVA. Neuf adresses courriels y sont inscrites. Aucune manchettes n'est affichée. Il y a par contre un formulaire à remplir pour offrir des suggestions de reportages et ses commentaires.
Présence d'une question du jour demandant au public d'émettre son opinion.	OUI :oui la question Canoë
	NON :
Présence de forums de discussions où il est possible de lire les opinions du public.	OUI :
	NON : NON
Présence de supplément d'informations et analyse plus en profondeur de la nouvelle	OUI :
	NON : NON
Description de l'évolution du site quant aux mise à jour :	Une fois par jour.

Éléments du site susceptible de faciliter une interaction avec le public	Explication d'une démarche à suivre pour participer/interagir : oui, près du formulaire à remplir
	Courriels à rejoindre inscrit sur la page : neuf adresses courriels sur le site.
	Formulaires à remplir : oui au bas de la page.
Présence d'archives de l'émission	OUI/NON : NON
	Description :

Grille d'analyse des sites Internet des émissions	
Url du site de l'émission et date de l'utilisation de celui-ci :	http://lcn.canoe.com/levesque/ novembre 2006
Description sommaire du contenu du site :	Site plutôt succinct ne contenant pas de question du jour, ni de forum, ni de supplément d'informations. Les sujets présentés lors de l'émission sont résumés par un paragraphe de quelques lignes sans hyperliens. Contient une section d'archivage et une section mentionnant les cinq nouvelles les plus consultées du portail Web de LCN.
Présence d'une question du jour demandant au public d'émettre son opinion.	OUI :
	NON : NON
Présence de forums de discussions où il est possible de lire les opinions du public.	OUI :
	NON : NON
Présence de supplément d'informations et analyse plus en profondeur de la nouvelle	OUI :
	NON : NON
Description de l'évolution du site quant aux mise à jour :	Avant l'émission.

Grille d'analyse des sites Internet des émissions	
Url du site de l'émission et date de l'utilisation de celui-ci :	http://tva.canoe.com/emissions/tvaendirect/ septembre 2006
Description sommaire du contenu du site :	L'émission est diffusée en direct sur le Web à partir du site, Les sujets présentés dans le cadre de l'émission de la journée sont résumé par un petit paragraphe et il est possible de voir certains commentaires sélectionnés du public en cliquant sur l'onglet en savoir plus. La section équipe donnent les courriels de l'équipe de l'émission. Possibilité de communiquer par Webcam, ou par courriel.
Présence d'une question du jour demandant au public d'émettre son opinion.	OUI : la question Canoë
	NON :
Présence de forums de discussions où il est possible de lire les opinions du public.	OUI : oui la section « en savoir plus » permet de lire des commentaires et de voir des webvidéos du public.
	NON :
Présence de supplément d'informations et analyse plus en profondeur de la nouvelle	OUI :
	NON : NON sauf les commentaires du public.
Description de l'évolution du site quant aux mise à jour :	Avant chacune des éditions de l'émission.

Éléments du site susceptible de faciliter une interaction avec le public	Explication d'une démarche à suivre pour participer/interagir : oui, dans le bas de la page il y a un formulaire et dans la section « aide » du site, il y a des instructions pour envoyer un commentaire par courriel ou webcam
	Courriels à rejoindre inscrit sur la page : dans la section « équipe »
	Formulaires à remplir : au bas de la page.
Présence d'archives de l'émission	OUI/NON : OUI
	Description : archivage des chroniques de mme net et archivage de segments de l'émission par catégorie (consommation, culture, famille, loisir...)

Annexe 4 : les courriels

Bonsoir M. Gagnon,

En effet Bertrand ne fait plus de "qu'en pensez-vous " au TJ/Montréal. Après près de 4 années et 157 QPV, nous avons décidé avec Bertrand que nous avons été au bout de cette formule. Et Bertrand quittait le TJ/Montréal pour rejoindre l'équipe du TJ 22H.

De plus, le QPV n'existe plus sur notre site web, car nous conservons maintenant que les items de la saison sept 2006 à août 2007.

Merci de nous suivre, et ce, dans le détail.

François Tellier,

Réalisateur-coordonnateur
Le Téléjournal / Montréal & Midi

mme net
From: **Letarte, Isabelle**

Sent: March 1, 2007 12:47:14 PM

Bonjour,

La réponse à votre question est non. Il n'y aura pas de monsieur ou madame net dans un proche avenir.

Merci