

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN LETTRES (COMMUNICATION SOCIALE)

PAR
MARIE-PIER PLANTE

LES REPRÉSENTATIONS SOCIALES VÉHICULÉES PAR LES TRIBUNES
TÉLÉPHONIQUES DANS LES MÉDIAS INTERACTIFS

JUIN 2010

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

Sommaire

L'étude présentée dans ce mémoire prend place dans un contexte social de plus en plus baigné dans la technologie et met en relief un nouvel espace public médiatisé. Elle avait pour objectif de déceler les représentations sociales véhiculées par les tribunes téléphoniques actuelles. Pour ce faire, un échantillonnage de 10 épisodes de l'émission québécoise TVA en direct.com a été effectué au mois de décembre 2008. À l'aide d'une grille d'analyse ciblant quatre catégories principales, soit le temps, l'espace, les protagonistes et les enjeux présentés par l'émission, ainsi qu'une entrevue menée avec l'animateur de l'émission, il a été possible de démontrer que celle-ci, dans sa forme et son contenu, permet l'émission de diverses opinions et argumentations, transporte des valeurs et des croyances, ce qui permet de croire qu'effectivement, elle véhicule différentes représentations sociales, décrites plus loin.

Remerciements

La rédaction d'un mémoire est un processus d'envergure qui n'aurait été possible sans l'apport de certaines personnes. De ce fait, je tiens à remercier tout d'abord le directeur de recherche de ce mémoire, monsieur Yvon Laplante, pour son support, sa disponibilité et son écoute. Par la qualité de ses conseils et de son enseignement, il aura été et sera encore un modèle, autant sur le plan professionnel que personnel.

Je voudrais exprimer ma reconnaissance au département de Lettres et communication sociale pour la disponibilité et la passion de ses professeurs et chargés de cours qui ont su me motiver et me valoriser dans ce beau processus des études supérieures.

Finalement, je remercie ma famille, mes amis et mon conjoint qui ont été d'un soutien personnel important et qui n'ont pas compté les encouragements dans des moments d'incertitude et d'insécurité. Grâce à vous, j'arrive au bout de ce chemin, aussi périlleux que magnifique.

Table des matières

| | |
|--|-----|
| Sommaire | ii |
| Remerciements | iii |
| Introduction | 1 |
| Contexte de la problématique..... | 6 |
| L'espace public | 7 |
| La progression de la vision des médias..... | 8 |
| Corpus d'analyse : TVA en direct.com..... | 14 |
| Contexte théorique | 17 |
| Méthodologie | 25 |
| Analyse du corpus | 33 |
| Le temps | 34 |
| L'espace | 37 |
| Protagonistes | 38 |
| Enjeux | 40 |
| Enjeux reliés à l'État | 41 |
| Enjeux reliés à l'actualité | 43 |
| Enjeux reliés à des situations générales | 44 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| Discussion | 47 |
| L'espace public | 49 |
| La mise en scène | 50 |
| L'espace du diffuseur..... | 51 |
| Les protagonistes sur la liste | 52 |
| Les enjeux choisis | 52 |
| Le temps financé | 54 |
| Conclusion | 56 |
| Références | 59 |
| Bibliographie..... | 62 |
| Appendice A..... | 64 |

Introduction

Les médias ont une place prédominante dans la société actuelle. Pour certains, la télévision n'est qu'une source de distraction, de divertissement. Pour d'autres, elle constitue un moyen, sinon le moyen, d'obtenir de l'information sur le monde qui les entoure. À l'ère de la rapidité, la télévision est certes beaucoup plus adéquate que les journaux, par exemple, pour donner l'information désirée, et ce, dans un temps rapproché. La télévision nous offre le bulletin de nouvelles qui lui, survole l'actualité et souvent n'entre pas en profondeur. Il y a aussi les émissions d'affaires publiques. Leur nouvelle formule, alliant information et divertissement, contient couramment une partie impliquant directement le téléspectateur via le courriel ou la tribune téléphonique. Suite à l'engouement vers ce type de tribune, des émissions y sont entièrement consacrées, sur toutes les chaînes majeures et sous diverses formes. Certaines posent une question précise, d'autres suggèrent un débat. Certaines reçoivent des invités, d'autres pas. Toutes s'accordent sur un point : laisser la place au public, lui donner une voix. De nombreuses controverses ont éclaté suite à la diffusion de ces émissions. Ainsi, nous nous sommes demandé si le filtrage des appels donnait lieu à des émissions truquées. Le Conseil de presse du Québec a même été dans l'obligation de se pencher sur le phénomène. En effet, celui-ci déclarait :

Au-delà des abus de langage qui sont le lot d'un certain nombre de tribunes téléphoniques, le Conseil s'inquiète d'un danger plus pernicieux, parce que moins évident de ces " tribuns téléphoniques "*(sic)* : leurs recours fréquents à ce qu'il a

convenu d'appeler la désinformation, c'est-à-dire l'action d'informer faussement en présentant dans les médias, sous des dehors officiels, une image déformée, tendancieuse ou incomplète de la réalité (Conseil de presse du Québec, 1998).

Ce genre d'enquête pose un doute sur la bienfaisance de ces émissions et sur leur place dans l'espace public. Malgré cela, il semble y avoir bien des points positifs à celles-ci. Le public peut s'exprimer, donner son avis sur les sujets qui le préoccupe en tant qu'individu, mais aussi en tant que citoyen. Nonobstant ses écarts de conduite, il est possible de se demander si nous pouvons considérer la tribune comme réel forum d'expression publique. Ce qui attire notre attention est qu'en plus de donner aux membres de la communauté un moyen de partager leur opinion, ceux-ci peuvent se servir de ces émissions comme source d'information populaire. Les sujets qui y sont traités sont ceux qui font l'actualité et qui intéressent la masse au moment présent. Nous pouvons y voir des spécialistes, des experts dans telle ou telle matière, on y fait vivre une émotion avec une victime ou un témoin, nous avons accès à l'opinion d'un dirigeant ou on se fait expliquer un concept non familier. Le spectateur est impliqué et participe au dénouement de l'émission par ses commentaires ou sa réponse au sondage. L'information va ainsi dans les deux sens.

Ce qui nous intéresse, ce sont les représentations sociales qui sont créées dans ce type d'échange. Nous pouvons les décrire : (...) en tant que système d'interprétation régissant notre relation au monde et aux autres, (elles) orientent et organisent les conduites et les

communications sociales. De même interviennent-elles dans des processus aussi variés que la diffusion et l'assimilation des connaissances, le développement individuel et collectif, la définition des identités personnelles et sociales, l'expression des groupes et les transformations sociales. (Jodelet, 1997)

Avec cette définition, nous pouvons aisément constater l'importance de la compréhension de la boucle de production des représentations sociales. L'espace public médiatisé est un lieu privilégié d'émission et de réception, c'est pour cette raison qu'il nous est si cher d'en comprendre le processus.

En ce sens, cette recherche tentera de mieux cerner le nouvel espace public médiatisé via les tribunes téléphoniques par l'examen des représentations sociales qui y sont véhiculées. Autant celles émises par la source directe, animateur ou protagonistes, que celles qui sont soutenues ou confirmées par les interventions des participants. Nous examinerons d'abord dans le premier chapitre le contexte de la problématique à travers une revue de la littérature. Ensuite, au chapitre deux, nous expliciterons cette dite problématique, ainsi que ses tenants et aboutissants. Après avoir présenté notre corpus d'analyse, nous tenterons, au troisième chapitre, de saisir comment les chercheurs, au fil du temps, se sont intéressés d'abord au média comme canal puis comme possible générateur d'effets directs et indirects sur le récepteur. Par l'examen de quelques théories fondamentales, nous en viendrons à expliquer leur impact dans la compréhension des représentations sociales telles qu'elles sont connues à l'heure

actuelle. Par la suite, au chapitre suivant, nous ferons état de la méthodologie utilisée pour évaluer ces représentations sociales à l'intérieur de notre corpus, qui lui sera analysé en chapitre cinq. Après la nomenclature des résultats à travers une discussion élaborée au sixième chapitre, nous émettrons nos conclusions sur ce sujet. C'est de cette façon que nous évaluerons quelles sont les représentations sociales véhiculées dans l'espace public par les tribunes téléphoniques contemporaines.

Nous nous questionnerons donc par rapport à la place de l'individu dans les émissions de débats. Nous nous demanderons aussi si les opinions qui en découlent ont un poids dans l'opinion publique. Étant donné que ces émissions laissent une grande place à des invités qui sont directement liés à la question ou au sujet du jour, il sera pertinent de s'interroger à savoir si ceux-ci sont toujours là dans un but purement informationnel ou s'il est possible qu'ils y soient pour des fins promotionnelles, soit d'un produit, d'une profession ou même de points de vue. Cette voie orienterait notre réflexion quant à la qualification de la place des tribunes dans l'espace public. Bref, les subtilités cachées derrière un tel concept d'émission seront à prendre en considération.

Finalement, il sera intéressant de comprendre la tendance sociale qui afflue vers ce type d'émissions. Ce virage de l'espace public physique vers un espace plus virtuel a peut-être un impact sur le lien social et c'est ainsi que notre recherche prend tout son sens.

Contexte de la problématique

L'espace public

La notion d'espace public est au cœur de notre étude. Très lié à l'opinion publique, l'espace public est en fait l'entité qui la fait vivre. C'est à travers celui-ci qu'elle voyage. L'espace public, ou sphère publique serait apparue en même temps que des changements politiques majeurs après l'élimination de la monarchie, par la nouvelle place cédée au citoyen dans les affaires d'État (Rieffel, 2005). Selon Jürgen Habermas, les sociétés ont alors l'occasion de « s'autogouverner au moyen de délibérations publiques» (Gingras, 2006). Plusieurs bourgeois se réuniront alors pour discuter des sujets chauds et argumenter selon leurs allégeances. Souvent sous la forme de société de lectures ou de salons de thé, les discussions prenaient leur sens dans le fait qu'elles étaient libres de l'État et accessibles à tous (à travers l'élite), et libres de tous les sujets (Habermas, 1978). Ses caractéristiques premières seraient l'accessibilité, autant des individus que des idées, la rationalité et la transparence. Évoluant à travers les années grâce à l'avènement des médias, papiers d'abord, de masse ensuite, l'espace public subira de multiples changements autant conceptuels que technologiques. La marchandisation des communications, la fragmentation des publics et la mondialisation des flux d'informations « suggèrent enfin que le débat public ne se cantonne plus à la communauté nationale, mais s'étend à l'ensemble de la planète au risque de se diluer » (Rieffel, 2005). Ces multiples tergiversations nous amènent à nous intéresser à ce qu'est devenu cet espace public et en quoi les médias y participent. D'espace public physique, dans un lieu précis, où tous et chacun argumentent sur un sujet chaud, nous sommes

maintenant témoins d'un espace virtuel où les médias prennent une grande place dans la construction de l'opinion publique. C'est ce que nous pouvons nommer : *espace public médiatisé*, dont nous parlerons plus loin.

La progression de la vision des médias

Les médias vivant dans cet espace public n'ont pas toujours été perçus et interprétés comme ils le sont aujourd'hui. La portée de leurs messages a fait réfléchir plus d'un chercheur que ce soit en communication, en sociologie, en psychologie ou en philosophie. À travers le temps, on a su comprendre d'une meilleure façon leurs effets, tout-puissants d'abord, limités ensuite, directs ou indirects, conscients ou inconscients. Nous allons porter notre regard sur cette progression perceptuelle qu'ont subi les médias à travers le temps et la recherche.

La première tentative de recherche sur les effets des médias a été financée par The Princeton Office of Radio Research et dirigée par Paul Lazarsfeld, en collaboration avec Theodor Adorno, dans le but d'étudier les effets culturels des programmes musicaux à la radio. Suite à un échec méthodologique, Max Horkheimer et Adorno créeront ensuite le concept d'industrie culturelle, critiquant ainsi la tangente qui consiste à ramener toutes productions culturelles sous le standard de « biens culturels », uniformisés et produits à la chaîne. Ils y voient un meurtre de la culture, engloutie sous la marchandisation et la

reproduction d'une culture de masse (Derville, 2005). Ils s'intéressent donc à la transformation du traitement de la culture, devenue industrialisée et mise en boîte.

Aussi issu de l'École de Francfort, fréquentée entre autres par Adorno, Lazarsfeld, Horkheimer et Marcuse, Jürgen Habermas centre ses travaux sur *l'espace public* et par le fait même sur *l'opinion publique*. Il décrit cet espace comme « un lieu commun entre l'État et la population qui permettrait à tous de s'exprimer sur les sujets actuels, visant ainsi la libre communication, les débats et l'échange » (Habermas, 1978). Comme nous avons pu le constater précédemment, la plupart des recherches sur l'espace public se sont inspirées des travaux d'Habermas. Bien que critiquées par plusieurs auteurs par la suite, ses idées demeurent une assise importante pour le chercheur en communication.

Un peu plus tard, la Deuxième Guerre mondiale a fait beaucoup de place aux études sur la propagande et au pouvoir de médias. Les premiers écrits sur le sujet portent à croire que les médias auraient des effets tout-puissants sur leurs consommateurs. Ils seraient en ce sens victimes d'une manipulation et ne pourraient que recevoir passivement un flot d'informations unidirectionnel. Harold Laswell fait référence à la métaphore de la *seringue hypodermique* qui injecterait à même le cerveau une idée qui serait reçue telle quelle, sans possibilité de résistance de la part du récepteur (Maigret, 2007). Les discours diffusés à travers les médias auraient alors des effets directs et massifs. Ce n'est que plus tard, avec les travaux, entre autres, de Katz et Lazarsfeld qu'on prendra en compte que les médias n'ont peut-être pas une aussi grande puissance

et que leurs effets sont plus retenus, limités. Nous verrons alors naître le *paradigme des effets limités* qui deviendra le courant dominant en matière d'influence des médias (Katz & Lazarsfeld, 1964). Ce courant ira plus en profondeur quant aux réels effets des médias et proposera une foule d'études sur le sujet.

À travers ces recherches, on prend plus en compte le contexte d'écoute, la position sociale du récepteur, la façon dont le message est passé ainsi que plusieurs autres facteurs qui font diverger la façon dont le message peut être perçu, reçu et intégré, de diverses manières et à travers différents filtres. On comprend donc que « l'influence des médias est limitée par la subjectivité des récepteurs » (Mattelart & Mattelart, 2004). On retire alors le spectre grandiose entourant le média pour lui consacrer une valeur plus réelle, plus contenue.

C'est tout au long de ce processus de réflexion autour des médias que naîtront plusieurs théories considérant les facteurs que nous avons abordés plus tôt et créant une distance avec les modèles précédents. Beaucoup de ces études seront menées pendant des campagnes électorales, permettant de mesurer plus efficacement l'influence des médias sur le comportement humain, ici exprimée à travers le vote.

Par exemple, en 1944, Lazarsfeld étudie le rapport entre la fréquentation médiatique, l'appartenance sociale et l'opinion dans son étude nommée *People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1969). De par ces recherches, il constate que les personnes les plus

éduquées sont celles qui sont souvent le plus informées et le plus enclines à avoir des opinions fermes, prises généralement tôt dans un processus décisionnel, ici, une campagne électorale. Une de ces conclusions sera que les médias n'atteignent pas autant les gens plus scolarisés, qui eux sont plus enclins à s'informer davantage et à peser les pour et les contres. Il avancera aussi que les groupes d'appartenance exercent une forte pression et qu'un individu sera plus porté à voter comme les autres pour participer à ce flot décisionnel. Ces constats sont très pertinents dans le cadre de notre recherche puisque nous cherchons à connaître le type de personnes enclines à s'en remettre aux opinions émises dans le cadre d'une émission de tribune téléphonique présentant des experts ou des groupes de personnes ayant une opinion majoritairement partagée. Bien que notre analyse ne présume pas dépeindre le portrait type des amateurs de tribunes téléphoniques, en définir sommairement les caractéristiques ne peut que nous amener à mieux comprendre le phénomène.

Ainsi, la théorie du *two-step flow* va parfaitement en ce sens. Celle-ci propose que le message passe plus efficacement s'il est d'abord acheminé à un groupe d'influence, qui lui, redistribue celui-ci à son rayon. Ainsi, le second groupe, qui aura obtenu le message par un supérieur de confiance, sera plus enclin à adhérer à l'idée amenée (Katz & Lazarsfeld, 1964). Ce pourrait être de cette façon que les médias, à travers la participation d'experts, par exemple, seraient à même de participer à la construction des représentations sociales.

À cette même époque, le concept des *Uses and Gratifications* fait surface. Katz observe que l'auditoire choisit son média en correspondance avec son besoin. Il utilise les médias pour en retirer quelque chose ou encore pour se sentir mieux. Katz mentionne que « les médias apparaissent alors comme des services publics dont on fait un usage sélectif » (Katz & Blumler, 1974). L'auteur fait ressortir des fonctions particulières aux médias comme la fonction d'évasion, pour échapper à la réalité et ses difficultés, la fonction de relation, en s'attachant personnellement aux personnages télévisuels, la fonction d'identité, en construisant son identité en fonction de celles qu'ils aiment voir à la télévision ou dans les magazines, et finalement, la fonction de surveillance, en se servant des médias pour savoir ce qui se passe autour d'eux. Nous pouvons supposer que les utilisateurs de la télévision, et plus particulièrement, dans le cas qui nous intéresse, des émissions de tribunes téléphoniques, le font pour une ou l'autre de ces fonctions. La fonction de surveillance nous semble ici spécialement de circonstance, les médias agissant souvent en ce sens.

Parallèlement, Marshall McLuhan apportera l'idée des médias chauds et des médias froids qui ne sont pas sans nous rappeler les *Uses and Gratifications*. En effet, le média dit chaud (cinéma, radio, livre) en serait un qui ne demanderait que très peu de participation de la part du consommateur et serait une très bonne source d'informations. *A contrario*, les médias froids (parole, télévision) demanderaient plus d'implication au niveau émotionnel, mais ne seraient pas très efficaces au niveau informationnel. En affirmant que « le médium est le message », McLuhan propose une nouvelle réflexion

sur le sujet (McLuhan, 1993). Il propose une vision des nouvelles technologies qui cadre bien avec notre proposition. Pour lui, « ce n'est pas au niveau des idées et des concepts que la technologie a ses effets : ce sont les rapports des sens et des modèles de perception qu'elle change petit à petit et sans rencontrer la moindre résistance » (Maigret, 2007). En ce sens, l'espace public médiatisé contribuerait à la formation des représentations sociales.

En 1971, Maxwell McCombs et Donald Shaw ont donné naissance à la théorie de l'*agenda-setting*. Cette théorie suppose que les médias dirigent l'opinion du récepteur en présentant leur vision de l'actualité issue d'un tri sélectif des événements qu'ils considèrent comme importants. Ces choix, le temps ou l'espace qu'ils y accordent ainsi que le traitement qu'ils en font constituent la base de la pensée de McCombs et Shaw. Les médias ne nous diraient donc pas quoi penser de l'actualité, mais bien à quoi penser et comment le faire, ce qui fait toute la différence (McCombs & Shaw, 1972). Ils pourraient agir comme une sorte de « tableau d'affichage sur lequel s'inscrivent les problèmes qui doivent faire l'objet du débat dans une société » (Mattelart & Mattelart, 2004). Pour nous qui s'intéressons aux représentations sociales véhiculées dans les tribunes téléphoniques, il est intéressant de constater que les médias, selon cette théorie, jouent un rôle important dans le choix des idées injectées dans l'espace public. Les débats ou discussions qui auraient lieu dans ces tribunes seraient alors prédéfinis ou du moins préchoisis par un système supérieur de sélection des éléments dits intéressants dans l'actualité.

Comme nous l'avons démontré auparavant, la montée de l'intérêt envers les émissions de tribunes téléphoniques est plus qu'intéressante pour des chercheurs en communication ou en sociologie. Effectivement, les médias détenant une place dominante au cœur de la vie citoyenne, participent activement, comme le mentionnaient les auteurs auxquels nous nous sommes référés, à la construction de représentations sociales. Comme le mentionne Jodelet, « Les représentations sociales concernent la façon dont nous appréhendons les éléments de la vie courante » (Jodelet, 1997). Partant du fait que les tribunes sont un lieu de confrontation entre les opinions sociales dominantes et de la pensée savante, ici représentée par un expert invité ou par le média lui-même, dépendamment du point de vue, au sujet des enjeux du quotidien, le but principal d'étudier ce versant des médias de masse nous a semblé évident.

Corpus d'analyse : TVA en direct.com

Notre choix de corpus s'est arrêté sur l'émission d'affaires publiques québécoise *TVA en direct.com*. Cette émission, animée par le journaliste de formation François Paradis, se décrit sur son site Internet comme étant « une émission d'affaires publiques où tous sont invités à émettre leur opinion sur divers sujets d'actualité.» L'émission est diffusée simultanément en ondes et sur Internet du lundi au vendredi à 11 h 30 pour un premier segment de 15 minutes et ensuite, à 12 h 30 jusqu'à 13 h 30. L'animateur y reçoit des

invités qui, en lien avec le sujet du jour, commentent ou défendent un point de vue, ou encore livrent un témoignage.

Les thèmes abordés sont très variés et s'inspirent souvent de l'actualité. Les invités sont habituellement des gens qui sont touchés directement par la situation choisie, soit par leur métier ou encore leur expérience de vie. Les téléspectateurs peuvent participer à l'émission par l'entremise du téléphone, du courriel ou encore par caméra web. Ainsi interagissent l'animateur, les invités et les auditeurs. L'émission est d'une durée totale d'une heure quinze minutes répartie en 2 segments et on y traite ordinairement de quatre sujets par jour.

Le choix de TVA en direct.com nous a paru particulièrement approprié étant donné la manière dont la tribune téléphonique y est utilisée, c'est-à-dire comme partie prenante des discussions. L'animateur donne une importance marquée aux commentaires recensés pendant l'émission et le concept paraît laisser place à l'argumentation et à l'échange. Ces critères, conjointement avec l'utilisation des nouvelles technologies au service du dialogue, nous portent à croire qu'il serait plus qu'intéressant de se pencher sur la place de la tribune téléphonique dans cet espace public médiatisé.

Nous scruterons donc les divers thèmes abordés dans l'émission, leur orientation et leur provenance, les protagonistes appelés à intervenir au cours des échanges, experts, victimes, représentants de diverses communautés, les valeurs dégagées globalement des

discussions ainsi que les tangentes idéologiques ressortant du propos général. De cette façon, il sera possible de souligner les représentations sociales qui se dégagent de l'émission.

Contexte théorique

Plusieurs théories sur les médias s'entrecroisent lorsque l'on s'intéresse aux médias et aux représentations sociales. Ce dernier concept a été évoqué pour la première fois en 1898 par Émile Durkheim, sociologue français s'intéressant particulièrement au lien social entre les individus. Selon lui, les représentations sociales ne sont ni bonnes, ni mauvaises, elles sont seulement le fruit d'effets combinés de la mémoire et de la conscience. « La vie collective, comme la vie mentale de l'individu est faite de représentations; il est donc présumable que représentations individuelles et représentations sociales sont, en quelque manière, comparables » (Durkheim, 1898). Il ajoute « [...] mais les sentiments privés ne deviennent sociaux qu'en se combinant sous l'action des forces *sui generis* que développe l'association; par suite des combinaisons et altérations mutuelles qui en résultent » (1898). Il classera les représentations sociales comme étant la perception d'un groupe face à un objet qui lui importe.

La vision de Durkheim en est une très biologique et rationnelle et il faudra attendre Pierre Bourdieu pour développer cette pensée en des termes plus vastes. En effet, inspiré de Durkheim, mais aussi, entre autres, de Max Weber et de Karl Marx, Bourdieu, sociologue français, sera reconnu pour ses avancements dans la réflexion sur les représentations sociales. Pour lui, la socialisation des individus explique le développement de la pensée, des perceptions et des opinions, d'abord privées puis, une fois regroupées et partagées, collectives. Ces états d'être sont, selon lui, incorporés peu à

peu à la vie des individus sociaux, développant des façons d'agir et de penser qu'il nomme *habitus*. « Chaque récepteur contribue à produire le message qu'il perçoit et apprécie, en y apportant tout ce qui fait son expérience singulière et collective » (Maigret, 2007). Il s'intéressera aussi à ce qu'il appellera le marché des échanges linguistiques et son mode de structuration (Bourdieu, 1977). Réfléchissant également sur le langage, John R. Searle apportera beaucoup à la recherche. Il tentera de répondre aux questions suivantes : comment la réalité physique peut-elle engendrer une réalité sociale objective ainsi que quel rôle joue le langage dans la construction des faits sociaux ? À travers une décortication complexe des multiples fonctions et rôles des mots et des catégories de langage, il établit une théorie reposant sur la formule suivante : X est compté comme un Y dans le contexte C (Searle, 1995). Donc, toute chose peut être interprétée ou comptée comme une autre tout dépendant du contexte. Selon Searle, il faut abandonner l'opposition traditionnelle entre culture et biologie. Il mentionne « qu'entre la biologie et la culture, il y a tout un monde inconnu de conscience, d'intentions et de faits mentaux dont il faudra percer le mystère » (1995). On reconnaît alors sa propension à s'intéresser, à travers le langage, à la représentation sociale, construite avec les mots de chacun, référant tous à une représentation intersubjectivement partagée.

Serge Moscovici pour sa part parlera des représentations sociales en ces termes :

En se représentant une chose ou une notion, on ne se fait pas uniquement ses propres idées et images. On génère et transmet un produit progressivement

élaboré dans d'innombrables lieux et selon des règles variées. Dans ces dites limites, le phénomène peut être dénommé *représentation sociale*. Il a un caractère moderne pour autant que, dans notre société, il replace les mythes, les légendes, les formes mentales courantes dans les sociétés traditionnelles.

(Moscovici, 1997)

On peut alors comprendre pourquoi l'étude des représentations sociales est si importante pour une société.

Dans le même ordre d'idée, les représentations sociales ont aussi intéressé les sociologues Peter L. Berger et Thomas Luckmann. Selon eux, « la vie quotidienne se présente d'abord comme une réalité interprétée par les hommes » (Berger & Luckmann, 1996). Pour eux, le social est construit par le stock de connaissances commun aux individus vivant dans une même société et partageant les mêmes institutions. Leurs actions se transforment en traditions qui sont répétées à travers les générations.

Plus récemment, Anne-Marie Gingras viendra faire le lien entre les précédentes théories et les pistes explorées dans les recherches actuelles. Elle se posera des questions très contemporaines qui nous siéent particulièrement comme : « Les médias sont-ils vraiment des lieux de débats publics? Permettent-ils à la société civile de prendre connaissance des enjeux de sociétés et de s'exprimer? » (Gingras, 2006). Elle approfondira la question de l'opinion publique dans un contexte de démocratie. Selon elle, ce serait une erreur de considérer le modèle de la sphère publique tel que décrit par

Habermas comme étant absolu, tout comme il ne faudrait pas croire que les médias sont de purs appareils idéologiques, il faudrait plutôt fondre les deux concepts pour obtenir une image plus adéquate.

C'est en ayant visité tous ces auteurs que nous avons décidé de nous arrêter sur les écrits de Gina Stoiciu. Son modèle sur les représentations sociales (Stoiciu, 2006) nous semble très approprié, mais surtout son actualité sert parfaitement notre propos. Comme nous l'avons démontré, les médias sont le lieu parfait pour activer les représentations sociales. Ils sont vecteurs de sens commun, de l'opinion dominante et des pensées savantes. Gina Stoiciu a élaboré ce modèle illustrant la relation entre ces trois facteurs.

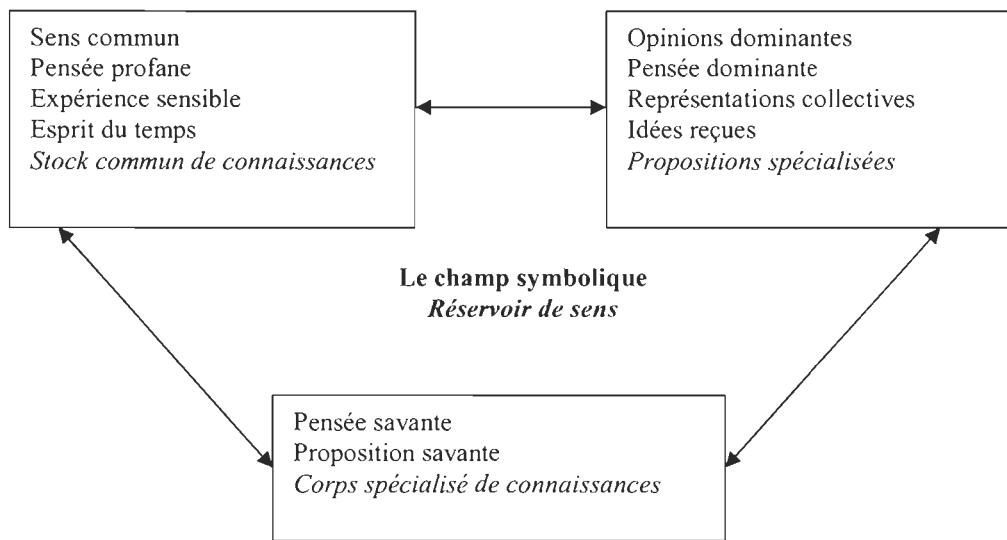


Figure 1. Schéma du champ symbolique de Gina Stoiciu

Tout d'abord, le premier axe de son modèle illustre ce qu'elle nomme le *stock commun de connaissances*. Cet axe comprend la pensée commune, la voix du « bon sens ». Il représente le sens commun qui est véhiculé à travers la société. Dans le contexte de notre étude, il s'agit de la voix du public entendue via un téléspectateur à l'émission, un courriel ou un message par caméra web. À travers les interventions des téléspectateurs ou des invités non-experts se forment souvent des théories spontanées, des situations ou idées généralisables qui serviront d'exemples ou de sens commun.

Le second axe nommé comme étant des *propositions spécialisées*, présente les opinions et pensées dominantes en société. Il suppose la persuasion, le préjugé et le faux savoir. On peut penser aux inquiétudes sociétales et aux idées préconçues (Stoiciu, 2006). De ces idées ou inquiétudes communes, naissent les sujets du jour, la question à répondre.

Le dernier axe, le *corps spécialisé de connaissance*, illustre la pensée savante, celle des experts. Il présume les propositions scientifiques et le raisonnement théorique. C'est par cet axe que se manifestent les invités dits experts ou spécialistes. Ce sont ceux-là qui serviront de tremplin pour faire bouger la discussion née de la pensée commune et appuyée par la voix populaire. Ces trois axes circulent autour d'un *réservoir de sens* qui est « le résultat du croisement entre les reconstructions symboliques dans ces trois registres de la connaissance » (2006). Ce réservoir de sens, aussi appelé *champ symbolique*, se définit ici par le média qui fait circuler autour et à travers lui ces trois

axes. Tous ces axes ayant la possibilité de s'influencer l'un l'autre, la boucle est continuellement en mouvement. Effectivement, le sens commun est influencé et par la pensée savante et l'opinion dominante et remet en doute le discours de l'expert tout en contribuant à redéfinir les idées préconçues et le tout, à travers le média. De cette boucle en ressort la construction d'une représentation socialement négociée, qui a transigée par le lieu de médiation qu'est l'émission TVA en direct.com, pour ressortir dans l'espace public. Celle-ci sera alors disponible pour repasser par la même boucle, une fois modifiée par son précédent voyage.

Elle se situe donc dans un appel fait par un téléspectateur à l'émission, un courriel ou un message via caméra web. La proposition spécialisée, opinion dominante sur un sujet ou à travers une société, est considérée comme émettrice du sujet du jour. En effet, si nous considérons cet axe comme une représentation collective, c'est à partir de celle-ci que les inquiétudes collectives, comme les appelle Stoiciu (Stoiciu, 2006), se manifestent dans l'agenda médiatique. Elles feront donc leur chemin jusqu'à inspirer le thème de l'émission. En ce qui a trait au corps spécialisé de connaissances, à la pensée savante, il est représenté par les experts invités. Effectivement, ces émérites du sujet du jour viendront offrir leurs connaissances comme appui ou même tremplin à la discussion. Ils serviront alors de référence scientifique ou critique dans les discussions.

Tous ces maillons du schéma font partie du réservoir de sens, dans notre cas le média, et seront aspirés dans un lieu de médiation, ici l'émission elle-même, pour être

reconduits dans l'espace public. Tous les acteurs de l'espace public seront alors à même de pouvoir orienter l'information reçue pour les faire repasser dans une boucle adaptée à leur propre système de représentation.

À travers une remodelisation du schéma de Gina Stoiciu (p.40) s'adaptant à notre étude, nous pourrons voir la pertinence de ce choix comme cadre théorique à notre recherche. C'est en vérifiant s'il y a confrontation entre le sens commun, la pensée savante et les opinions dominantes dans l'émission que nous tenterons de percevoir les représentations sociales présentent dans ce lieu de médiation. Si c'est le cas, nous pourrons alors constater ou non, s'il s'agit d'une forme d'espace public, du moins selon le schéma conceptuel de Stoiciu.

Méthodologie

Pour réussir à déceler les représentations sociales émanant de l'émission TVA en Direct.com, nous procéderons à une analyse de contenu. Cette analyse se fera sur un corpus de 10 émissions diffusées entre le 5 et le 18 décembre 2008. Cette sélection de 10 émissions a été effectuée pour permettre une analyse plus approfondie dans un court laps de temps. Cette analyse se fera à l'aide d'une grille regroupant les éléments suivants : temps, espace, protagonistes et enjeux. Ces éléments, inspirés des travaux de Catherine Saouter (Saouter, 2000) et élaborés plus bas, nous permettront de parcourir l'entièreté du contenu de l'émission, en ne manquant pas de couvrir aussi son contenant. Nous pourrons alors découvrir les représentations sociales qui y sont véhiculées et ainsi mieux figurer la place qu'occupent les tribunes téléphoniques dans l'espace public médiatique actuel.

Nous avons choisi de procéder par une grille d'analyse sur 10 émissions de 1h15 chacune, séparée en deux segments, le premier de 15 minutes et le second d'une heure, toutes deux séparées par le téléjournal midi. Ainsi, nous croyons que douze heures trente minutes de matériel constitue un échantillon suffisant pour être représentatif de l'émission. Cette grille nous permettra d'obtenir une grande transparence en évitant l'intervention directe du chercheur, pouvant altérer l'orientation du propos. Cette méthode permet aussi au chercheur de s'adapter à la réalité de la communication qui se présente devant lui et non le contraire (Bonville, 2006). Ce procédé est aussi très peu

coûteux, nécessitant seulement le matériel d'enregistrement de l'émission. Le choix du corpus a aussi été inspiré par la période précédant les fêtes de fin d'année, qui sont souvent témoins d'une panoplie de faits divers qui nous semblaient pertinents de couvrir, plutôt que de s'en remettre à un choix aléatoire. Nous aurons aussi la possibilité, en débutant le 5 décembre 2008, de voir la couverture des élections provinciales qui ont eu lieu le 8 décembre 2008. Voici la grille d'analyse ayant servi à saisir le corpus.

Tableau 1 :

Grille d'analyse

| Émission # | Segment # | | | |
|--|--|---|---|--|
| Indicateurs/Catégories | Temps | Espace | Protagoniste | Enjeux |
| QUI QUOI | Quand? Passé? Présent? Futur? | Où? | Nom, fonction réelle | À quel sujet? État? Actualité? Généralité? |
| INDICATEURS NARRATIF (Mots, expressions) | | | | |
| RÔLE / FONCTION ATTRIBUÉE | Combien de temps? (par rapport à l'émission) | De quelle façon? Physiquement, virtuellement? | Présent pour : | |
| ANGLE | | Taille, échelle des plans, point de vue | Témoignage, exemple physique, dénonciation... | Pour? Contre? Neutre? |
| IMPRESSION GLOBALE | | | | |

Nous analyserons de cette façon quatre principales catégories d'éléments. Premièrement, les protagonistes ou acteurs de l'émission. Dans notre cas, il s'agit de l'animateur, des invités physiques (experts, témoins, victimes, intervenants, etc.), et des invités virtuels (autres studios, téléphones, caméra web, etc.). Ensuite, nous nous pencherons sur les enjeux abordés dans l'émission, ceux-ci entrant dans trois sous-catégories; ceux reliés à l'État, à des événements de l'actualité ou à des situations particulières. Suite à cela, nous étudierons la place du temps à travers l'émission comme l'importance du direct et les projections dans le temps, passé ou futur. En dernier lieu, nous examinerons l'espace dans lequel évolue l'émission, donc la mise en scène autour de la tribune, de la discussion.

Par ces quatre sphères d'analyse, nous tenterons de répondre aux questions que s'étaient d'abord posées Harold Lasswell : qui (dit), quoi, à qui, comment, dans quel but, et avec quels résultats? En bref, nous tenterons de « faire les inférences nécessaires, d'aller plus loin que le propos pour tenter de l'interpréter, bien humblement » (Mucchielli, 2006).

Examinons plus profondément les catégories que nous avons choisies d'explorer. Premièrement, dans la voie préconisée par Catherine Saouter (Saouter, 2000), notre corpus sera analysé sous la forme d'un récit visuel, avec les termes et les groupes catégoriels utilisés dans ce cas. Nous croyons effectivement que « le message télévisé doit être étudié comme un texte et non comme un ensemble de signifiés séparés »

(Vilches, 1995). Les protagonistes présents, comme nous l'avons évoqué plus tôt, sont une partie très importante de notre étude étant donné que ce sont eux que nous voyons en premier, sur lesquels nous portons notre attention en tant que spectateur. Par contre, comme nous serons à même de le constater plus loin, les éléments découlant des enjeux, du temps et de l'espace illustrés dans notre corpus ont une place de choix dans ce que nous croyons être l'exemple d'une construction de représentations sociales.

Ici, les protagonistes seront analysés à partir de 2 sous-catégories, les acteurs réels, étant physiquement présents devant la caméra, par exemple, l'animateur, les invités, et les acteurs virtuels, étant présents grâce à une technologie quelconque ; téléphone, écran plasma (duplex), caméra web, etc. De ces protagonistes, nous tenterons de relever plusieurs indicateurs dépendamment de la sous-catégorie à laquelle ils font partie. Par exemple, s'il s'agit d'un expert ou d'un spécialiste invité, nous examinerons leur provenance, le rôle qui leur est attribué ainsi que ce que nous croyons déceler dans l'acte de leur présence. Il sera alors important de connaître leur statut, la place qu'ils prennent dans l'émission ainsi que la fréquence de leurs interventions. Ce genre d'indicateurs nous permettra de comprendre leur fonction exacte au sein de la vision globale de l'émission. Nous pourrons donc noter ce que disent les experts/spécialistes, et de comprendre la raison de leur présence dans une émission de tribune téléphonique. S'il s'agit d'une victime ou d'un témoin, nous tenterons de vérifier s'il s'agit d'un témoignage passif (à titre d'exemple physique d'une situation générale) ou actif (livrer un message, une requête). De ce fait, nous pourrons vérifier pourquoi on invite des gens

à participer physiquement (ou virtuellement) aux émissions, dans quel but et avec quel moyen. La troisième sous-catégorie de protagonistes n'en renferme qu'un seul, l'animateur. De celui-ci, à l'aide non seulement de l'émission mais aussi d'une entrevue que nous avons effectuée avec lui, nous récolterons des indicateurs qui nous aiderons à saisir la place qu'il occupe, le rôle qu'il remplit ainsi que son rôle de plaque tournante de l'émission. En bref, en abordant la question des protagonistes, nous tenterons de répondre aux questions suivantes :

- Qui sont-ils?
- D'où viennent-ils?
- Que disent-ils?
- Comment le disent-ils?
- Pourquoi le disent-ils?
- De quelle façon?
- À quel moment?

Penchons-nous maintenant sur les enjeux abordés à *TVA en direct.com*. Nous avons choisi de nous limiter à trois grandes catégories de thèmes, regroupant, selon nous, la grande majorité du contenu de l'émission. Les enjeux principaux se regroupent donc en trois sous-catégories soient ceux qui sont reliés à l'État, reliés à des événements d'actualités, ou troisièmement reliés à des situations sociales globales. Pour chaque sous-catégorie, nous procéderons d'abord par la détermination d'indicateurs et ensuite la compilation de ces indicateurs. Par exemple, en ce qui concerne les enjeux reliés à l'État, nous relèverons la présence de termes tels que : *gouvernement, ministre* (ou le

nom de celui-ci), *taxe*, *santé*, *économie*, ainsi que tous les expressions figées qui se relient directement, dans le contexte, à la présence de l'État dans la discussion. Nous attribuerons aussi le qualificatif de positif, négatif ou neutre à ces indicateurs, ce qui nous permettra de déduire l'orientation du propos des discussions générées par cette émission, donc des représentations sociales qui en émanent. Nous ferons de même pour les autres sous-catégories, en attribuant des termes-clés aux situations d'actualités, comme par exemple, tout ce qui a trait à un *événement*, un *scandale*, un *phénomène*, etc. Pour ce qui est des situations sociales globales ou particulières, nous pourrons déterminer des termes tels que : *victime*, *témoin*, *famille*, *cas*, etc. C'est par la compilation de ces mots-clés que nous pourrons évaluer l'importance quantitative de tel type de thème par rapport à un autre. Nous serons alors à même de comprendre la tangente sociale que prend ce type d'émission, ce qu'ils choisissent d'aborder, et par quel moyen. Nous pourrons donc croiser ces informations avec les invités choisis pour ces émissions, ce qui nous permettra d'en savoir un peu plus sur les choix éditoriaux utilisés par l'équipe de production.

Notre troisième élément d'analyse est l'espace. Dans cette partie de la recherche, nous prendrons en considération le cadre, les plans ainsi que la globalité de l'image qui nous est projetée, c'est-à-dire la succession des images et la mise en scène de celles-ci. Nous mettrons donc la loupe sur la façon dont le récit visuel de l'émission est construit. Nous tenterons de repérer les stratégies visuelles employées par le média; le jeu des caméras par exemple. Nous n'oublierons pas non plus de nous intéresser à ce que l'on ne

voit pas, en relation avec ce qui nous est permis de voir. Le décor, le plateau, les collaborateurs font tous partie intégrante du produit fini au même titre que la taille des plans, la contextualisation ou le cadre choisi.

Finalement, nous nous arrêterons sur la représentation du temps dans l'émission. Celui-ci est représenté tant dans les enjeux que dans l'espace. Effectivement, s'il est question du passé, du futur ou si nous parlons à deux intervenants en même temps par le biais du web, nous sommes en présence d'indicateurs de temps. Par l'analyse du temps, nous serons aptes à mieux comprendre les séquences du récit qui nous intéresse et ainsi en déduire la mise en contexte présentée dans l'émission.

C'est donc de cette manière que nous comptons analyser notre corpus. Avec l'aide des catégories de Saouter (2000) nous élaborerons une grille d'analyse complète, qui elle, nous donnera tout le matériel nécessaire pour répondre à notre question : comment les tribunes téléphoniques contribuent-elles à la construction sociale de la réalité? Pour appuyer nos constatations, nous utiliserons une entrevue que nous avons effectuée auprès de l'animateur de l'émission, monsieur François Paradis, au mois de novembre 2008.

Analyse du corpus

Pour notre analyse du corpus de recherche, nous avons, comme expliqué précédemment, élaboré une grille prenant en considération le temps, l'espace, les protagonistes et les enjeux entourant notre sujet. En relief, nous nous sommes attardés à différents indicateurs pouvant nous permettre d'approfondir ces quatre grandes catégories. Nous avons donc mis l'emphase sur le « qui » et le « quoi » ainsi que sur les indicateurs narratifs, les rôles et fonctions des protagonistes, l'angle pris pour le traitement du sujet abordé, ainsi que les impressions globales découlant de nos analyses. Nous mettrons de côté de façon délibérée quelques aspects purement techniques du langage visuel comme les couleurs et les lignes, pour nous concentrer sur les thèmes pouvant nous mener à une meilleure compréhension du récit et alléger l'analyse.

Le temps

En ce qui a trait au traitement du temps dans l'émission, nous avons constaté que les sujets prennent place pour la plupart dans le présent ou dans un futur ou passé très rapproché. Les sujets portent sur des événements faisant l'actualité du moment ou de la semaine. Il n'y a que de très rares allusions aux événements passés ou à venir. Le temps accordé aux invités dépend de la séquence dans laquelle ils se trouvent. Les sujets plus courts au début et à la fin des émissions, les plus lourds au centre, accordant donc plus

de temps à l'invité. Le temps est toujours découpé de la même manière, à la minute près.

L'émission se déroule ordinairement selon une structure ferme.

Tableau 2

Structure de l'émission

| Segment 1 | Téléjournal | Segment 2 | Segment 3 | Segment 4 | Conclusion |
|---------------|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| 0 ou 1 invité | pause | 1 invité/courriel ou tel | 1 invité/courriel ou tel | 1 invité/courriel ou tel | |
| 11h30 à 11h45 | 11h47 à 12h30 | 12h32 à 12h55 | 12h58 à 13h15 | 13h17 à 13h25 | 13h28 à 13h30 |

À 11h30, un premier segment de 15 minutes introduit l'émission. Après un bref générique, ralliant musique, mots et phrases tels que : « *Êtes-vous d'accord?* », « *Oui ou Non?* », « *Actualité* », « *Web* », etc., défilant à l'écran sur un fond neutre. L'animateur entreprend la discussion seul en donnant la liste des sujets du jour. Il commenterà parfois les réponses au sujet de la veille, mais commence ordinairement avec un premier sujet. Ce premier thème est souvent plus léger que lourd ou introduit le sujet prédominant de la suite de l'émission. Il peut arriver qu'un invité soit présent dans ce segment, mais il s'agira d'une très courte apparition (4-6 min). Ce dit segment sera entrecoupé par une pause publicitaire. À la suite de ce court moment, l'animateur relancera les sujets dont il sera question à midi trente et invite les téléspectateurs à l'y rejoindre. S'en suit du téléjournal, entre onze heures quarante-cinq et midi trente. À la fin de ce dernier, les animateurs des deux émissions se chevauchant échangeront très brièvement sur

l'émission à venir, sans toutefois donner une opinion ou un appui. Il s'agira plus d'une entrée en matière plutôt que d'une discussion.

C'est à midi trente qu'on sent vraiment l'émission prendre son envol. Après un court retour sur les sujets de la prochaine heure sous forme de menu, l'animateur aborde le deuxième sujet qui s'étalera sur environ 15 à 20 minutes. Nous y retrouverons le ou les invités reliés à ce segment, il y aura aussi prise de courriels et d'appels téléphonique. Nous dénotons une moyenne de 4 à 10 interventions du public par sujet. Ce segment sera entrecoupé par une pause publicitaire ou, s'il est plus court, défilerà pour n'avoir qu'une pause à sa suite. L'émission se poursuit avec un troisième sujet qui s'échelonnera sur 10 à 20 minutes, coupé ou non de pause publicitaire, dépendamment de sa durée. Un ou des invités participeront à la discussion et y aura prise d'appels et de courriels, variant toujours entre 4 et 10. Il y aura quelques fois un quatrième sujet, plus court, occupant 5 à 7 minutes de temps d'antenne. Quand celui-ci a lieu, il n'y a aucune intervention hors studio de téléspectateur. Après une pause publicitaire, l'animateur conclut toujours très brièvement l'émission en commentant globalement ce qui vient de passer, ou en lisant un dernier courriel résumant bien l'opinion dominante soulevée dans l'émission.

L'émission est produite en direct, permettant des sujets qui sont très frais dans l'actualité. Cela évite aussi de procéder à un montage qui pourrait modifier le propos ou altérer le message. On utilise parfois des documents d'archive pour illustrer un sujet

ayant pris place dans l'espace public quelques jours ou semaines auparavant. Le fait d'être diffusé sur l'heure du midi atteint une clientèle différente que celle des émissions de soirée. Selon François Paradis, animateur de l'émission, les gens qui reviennent à la maison pour diner, les étudiants, personnes retraités, sans emploi ou ayant des horaires variables constituerait le public de l'émission.¹

L'espace

Le rapport à l'espace est aussi défini de façon précise. L'espace, rappelons-le, implique autant l'espace physique dans lequel se déroule l'action que l'espace plastique (taille, échelle des plans, point de vue, contextualisation, cadrage) (Saouter, 2000). L'espace physique de l'émission, le cadre, n'implique que le studio pour la totalité de notre échantillon. Par contre, nous avons remarqué, lors d'écoutes hors corpus, que des séquences extérieures ont déjà été tournées pour des sujets nécessitant des objets qui ne pouvaient être intégrés au studio (voiture, barbecue, etc.). Le décor est constitué d'une table en verre ainsi que deux écrans plasma. En arrière-plan, on peut apercevoir une téléphoniste qui prend les appels des spectateurs ainsi qu'une partie des studios de TVA. On agrandit parfois les plans pour permettre une démonstration en temps réel d'un sujet à la droite de l'écran. Ce seront les seuls plans d'ensemble. La presque totalité des plans

¹ Tiré de l'entrevue effectuée avec François Paradis, novembre 2008.

sont rapprochés, des épaules vers le haut. Il n'y a pas de jeu de caméra (travelling, zoom) rapprochant ou éloignant le sujet. Au contraire, on standardise de façon rigoureuse la mise en image de l'émission. Une division de l'écran appelée juxtaposition, est utilisée pour présenter à la fois l'animateur en studio ainsi que l'invité dans un autre lieu de façon simultanée (duplex). On se contente plus souvent de placer dans un cadre plus grand l'animateur en studio avec à ses côtés un écran plasma où est présenté l'invité.

Protagonistes

Les protagonistes sont, en lien direct avec les enjeux, le centre de cette analyse puisque c'est par eux que passent tous les messages véhiculés dans l'émission. On retrouve principalement l'animateur, François Paradis. Celui-ci est présent tout au long de l'émission de manière dynamique. Il pose les questions aux invités, offrent des pistes de réponses et prend les appels des téléspectateurs. Il s'adresse au public pour présenter les sujets, proposer le débat ou la discussion ou faire le lien entre eux et les invités. Il est plutôt neutre, ne donnant que très rarement son opinion personnelle. Il agit la plupart du temps comme avocat du diable, réfléchissant avec ses invités sur les deux côtés de la médaille. L'angle qu'il préconise suggère l'empathie et la recherche de réponse. Son rôle est crucial dans le déroulement de l'émission puisque c'est lui qui donne le ton, la perspective. Nous avons constaté tout le poids de la personnalité de l'animateur lors du

remplacement de celui-ci par le journaliste Richard Martineau. Effectivement, à ce moment, nous avons remarqué une augmentation marquée d'opinions personnelles, de prises de position et de sarcasmes de sa part. Le nombre de temps accordé aux invités a diminué et le nombre d'indicateurs narratifs reliés à l'État a augmenté de façon considérable appuyant l'importance du choix de l'animateur dans l'orientation des propos d'une émission d'affaires publiques.

Les invités sont divisés également en ce qui concerne leur présence physique (26) ou virtuelle (par duplex, 26). Nous en avons dénombrés 6 par téléphone. Il arrive aussi qu'on fasse référence à des protagonistes qui ne font pas partie de l'émission, soit par leur implication dans le sujet traité ou par leur rôle dans l'espace public. Les invités sont pour la plupart des experts, des politiciens ou des représentants d'organismes gouvernementaux ou sociaux. Par exemple, François Paradis a reçu Réal Grégoire, porte-parole d'Environnement Canada, Maxime Plante, spécialiste des nouvelles technologies pour le réseau TVA, Philippe St-Pierre, conseiller aux communications de CAA Québec, Françoise David, politicienne, Claude Charron, journaliste et ainsi de suite. Les témoignages apparaissent plus par le biais du téléphone ou par duplex, mais sont minoritaires dans la liste que nous avons effectuée (voir appendice A). Il s'est ainsi entretenu avec deux jeunes garçons en requête auprès de leur ville, avec Denis Gauthier, victime d'une filature de la SAAQ et ainsi qu'avec Gaston Caron, propriétaire d'une montre volée et retrouvée après 25 ans.

Parmi ces invités, nous retrouvons donc 26 experts dont 3 avocats, une psychothérapeute, une physiothérapeute et 3 professeurs, 14 témoignages de citoyens, 2 personnalités publiques (athlètes) et 5 journalistes, ces derniers provenant tous du réseau TVA. La dernière catégorie de protagoniste est constituée des téléspectateurs.

Enjeux

Comme nous avons mentionné auparavant, nous avons séparés les enjeux traités en trois grandes catégories, soit les événements liées à l'État, à l'actualité ou à des situations généralisées. Les enjeux sont donc tous les actes autour desquelles on construit le récit. Ici, la tâche est aisée étant donné que les sujets sont clairement nommés. Voici la manière dont sont répartis les enjeux exposés, selon nos catégories.

Tableau 3

Répartition des enjeux

| Enjeux | État | Actualité | Généralité |
|------------------|----------------------------------|-----------|------------|
| Nombre de sujets | <i>14 (plus 4 indirectement)</i> | <i>16</i> | <i>31</i> |

On remarque la dominance des sujets généraux, au-delà de ceux reliés à l'État ou à l'actualité. Certains sujets chevauchaient deux catégories, lesquels nous avons intégrés dans leur catégorie dominante sauf 4, que nous avons aussi comptés dans les sujets se référant à l'État de façon indirecte, mais importante.

Enjeux reliés à l'État

Étant donné le contexte politique dans lequel la prise de données a été effectuée, nous faisons ici référence à la campagne électorale provinciale dont le scrutin a eu lieu le 8 décembre 2008, les enjeux reliés à l'État sont majoritairement rattachés à cette campagne. L'émission du 8 décembre a d'ailleurs été consacrée au scrutin. On y a posé les questions suivantes : « *Irez-vous voter?* » et « *Comment avez-vous trouvé la campagne électorale?* ». Le reste de l'émission a été centré sur l'explication du déroulement du vote et sur une discussion sur les taux de participation antérieur et futur par le Directeur général des élections Marcel Blanchet. Les animateurs et journalistes Pierre Bruneau et Claude Charron, animateurs de la soirée des élections à TVA, ont aussi présenté la soirée qui attendait les spectateurs en offrant un court bilan de campagne. L'ex-député Yvon Picotte a aussi participé à l'émission en parlant des campagnes électorales à travers le temps. L'émission du 9 décembre 2008 débutera aussi par un retour sur les résultats des élections et de la démission du chef de l'Action Démocratique du Québec, Mario Dumont par Gérard Deltell et Sébastien Proulx,

respectivement député et ex-député du parti. Durant la même émission, on discutera aussi avec Françoise David, du parti Québec Solidaire, de l'arrivée du premier député de ce parti à l'Assemblée nationale, Amir Kadir. Suite à ces discussions, la question suivante sera posée aux téléspectateurs : « *Avez-vous gagné vos élections ?* ».

De façon moins directe, l'État sera évoqué dans certaines discussions liées à la crise économique (Émission 4, segment 2), aux conditions des routes et au travail des cols bleus (Émission 4, segment 3), ou aux sociétés d'État comme la SAAQ. Dans l'émission animée par Richard Martineau, en remplacement de François Paradis, le nombre de mots reliés directement à l'État est multiplié par quatre et joint à un qualificatif comme dans les expressions « maudite réforme scolaire » ou « Charest » en référence au Premier Ministre du Québec, Jean Charest, dans un débat sur l'appellation « Sapin de Noël » ou « Sapin des Fêtes » qui faisait rage à l'Assemblée nationale. Lors de l'émission du 15 décembre, François Paradis discuta des cours d'éthique imposés par l'État qui sont boycottés par des parents. Sur un ton plus léger, l'émission du 16 décembre donnait la parole à deux enfants qui ont fait changer une politique municipale pour avoir une patinoire dans leur quartier par une pétition apportée au conseil municipal. Le 17 décembre, Claire Joly, directrice générale de la Ligue des contribuables du Québec vient expliquer les allocations de transitions touchées par les anciens députés québécois. On traite aussi d'une plainte effectuée contre les douaniers unilingues anglophones. Le 18 décembre, on traite d'une plainte effectuée contre un Imam accusé d'homophobie à la Commission canadienne des droits de la personne ainsi qu'une nouvelle loi qui permet

l'ouverture des commerces le 2 janvier. Lors de la dernière émission étudiée, celle du 19 décembre 2008, Jean-François Dumas, d'Influence communication, vient parler du palmarès des événements ayant le plus grand « poids média » (selon la durée et la fréquence du traitement effectué par les médias) durant l'année 2008. De ce fait, des discussions sur des événements politiques canadiens, américains et mondiaux s'en sont suivies.

Enjeux reliés à l'actualité

Parmi les enjeux reliés à l'actualité, nous retrouvons plusieurs sujets rattachés à la température extérieure, donc concernant la neige, les routes, etc. Le 10 décembre, il était demandé : « *Avez-vous eu de la difficulté à vous rendre au travail? Comment sont les routes chez vous?* » Ce qui rend ces sujets partie prenante de l'actualité est la manière dont il a été traité, c'est-à-dire par l'entremise de la sous-question : « *La récession met-elle un frein à l'épandage de sel?* ». Autre sujet d'actualité, présenté le 11 décembre un résultat de sondage qui démontre que les résultats en mathématiques et en sciences des élèves de la réforme scolaire sont à la baisse. Le 17 décembre, on parle des taux hypothécaires qui sont en baisse de façon exceptionnelle. Le 19 décembre, il est sujet d'un homme qui a sauvé un enfant d'un incendie. Tels sont là des exemples de sujets tirés de notre corpus qui font référence à des enjeux reliés à l'actualité.

Enjeux reliés à des situations générales

L'émission traite aussi de thèmes extraits de situations plus générales. On aborde ces sujets de façon générique, en invitant des experts reliés à ces situations et souvent, en laissant plus de place à l'opinion des téléspectateurs. Ces thèmes sont souvent plus légers, mais peuvent aussi faire appel à des questions d'éthique ou de morale. Par exemple, le 5 décembre, en posant la question « *Doit-on inviter les conjoints au party de bureau ?* », on soulève des discussions sur la fidélité et l'engagement. En parlant des dons à des organismes de charité pendant la période des fêtes (émission du 18 décembre), on invite les téléspectateurs à être prudents face aux fausses organisations. Le 11 décembre, on incite les Québécois à faire des choix écologiques concernant les décorations de Noël. De cette façon, les enjeux reliés à des situations générales sont traités de manière à souligner de plus grands thèmes comme l'environnement, la charité, la fidélité, etc.

Suite à cette analyse du corpus de recherche ainsi qu'à la visite du studio et de l'entrevue effectuée auprès de l'animateur François Paradis, nous pouvons donc nous rendre compte qu'en prenant en considération le nombre varié de sujet, la place du public dans chaque émission, ainsi que le ton neutre utilisé, l'émission *TVA en direct.com* cadre dans la définition d'Habermas (1978) de tribunes *libres, accessibles,*

rationnelles et transparentes. Il sera donc pertinent de vérifier dans les pages qui suivent si notre question de départ : « Quelles sont les représentations sociales générées par les tribunes téléphoniques dans l'espace public » a trouvé réponse par nos recherches. Avons-nous été à même d'identifier ces représentations?

On se souvient qu'Habermas (Gingras, 2006) nous parlait de l'espace public comme un lieu permettant aux sociétés de « s'autogouverner au moyen de délibérations publiques ». Il sera alors plus qu'intéressant, maintenant que nous connaissons la logique de l'émission, de déterminer la place de l'individu et son pouvoir d'auto gouvernance à travers ce cadre télévisuel. Suite aux analyses effectuées sur la provenance des experts, le choix des enjeux ainsi que la place de l'animateur, nous pourrons revenir à nos questions préalables, soit l'agenda de cette émission, son orientation (s'il y a lieu) ainsi que son format. Nous pourrons alors vérifier si nous avons pu trouver des pistes de réponses aux questions que s'étaient posées Anne-Marie Gingras (2006) : « Les médias sont-ils vraiment des lieux de débats publics? Permettent-ils à la société civile de prendre conscience des enjeux de société et de s'exprimer? »

Pour nous aider à répondre à ces questions, nous nous servirons du nouveau schéma, illustré plus bas, inspiré de celui de Gina Stoiciu présenté plus tôt, qui pourra nous éclairer sur la mécanique de la tribune téléphonique. Nous revisiterons alors les concepts de *stock commun de connaissances*, de *propositions spécialisées* et de *corps spécialisé de connaissances* (pensée savante).

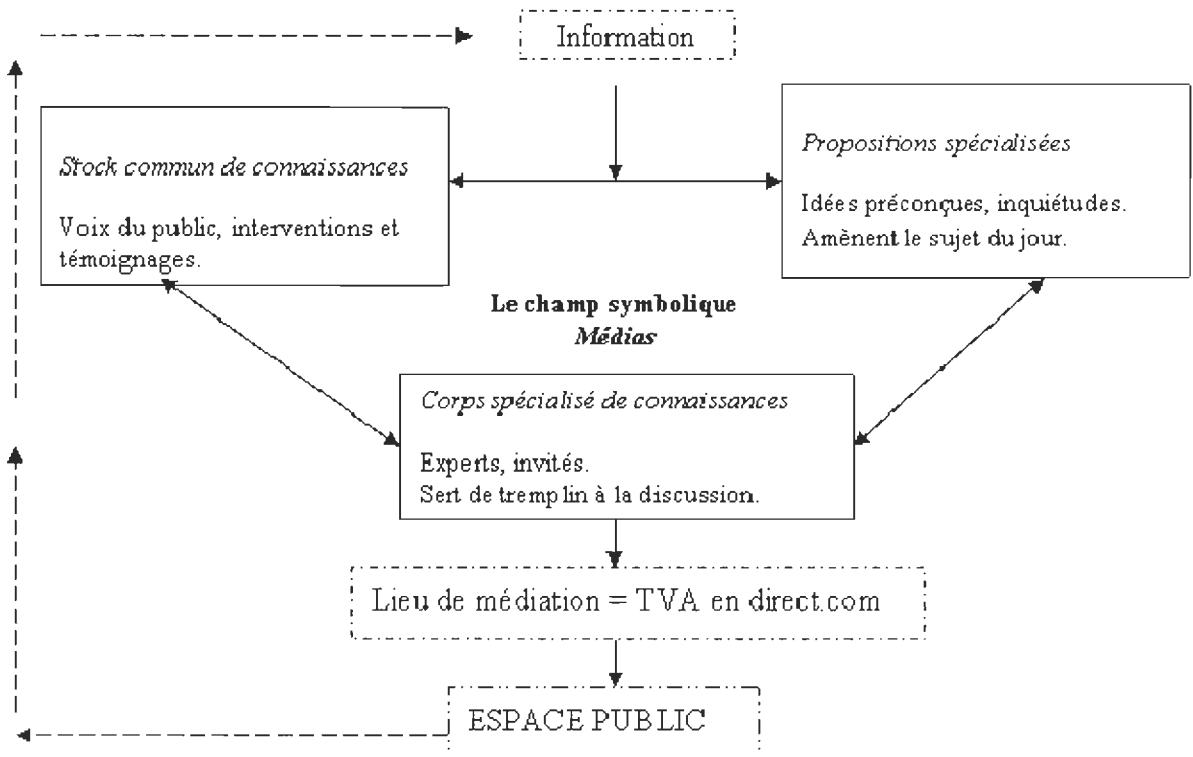


Figure 2. Schéma du champ symbolique de Gina Stoiciu, modifié pour notre corpus

Dans ce schéma, nous démontrons la pertinence de la théorie de Gina Stoiciu. Nous proposons donc que l'information, après avoir circulée à travers la boucle déjà avancée par l'auteure, continue dans un lieu de médiation, où elle prend forme, pour retourner dans l'espace public. Une fois libre dans cet espace, elle devient une nouvelle information, ou une information transformée, libre d'être récupérée par la voix du public, devenir une inquiétude sociale et réintégrer l'espace public. Avec cette théorie appliquée à notre corpus et mise en image, il nous sera alors plus facile de répondre à nos questions préliminaires et ainsi en tirer certaines conclusions qui nous aiderons à mieux comprendre l'espace public médiatisé et ses multiples versants.

Discussion

Dans ce mémoire, nous avons tenté de répondre à une question qui, nous l'avons constaté, était plus que pertinente dans un contexte social ultra médiatisé. Nous avons d'abord défini les concepts clé de notre problématique, à commencer par l'espace public, lieu où tous se prévalent d'une liberté d'expression et de débat sur les enjeux sociaux. Ensuite, nous avons élaboré en détail le chemin parcouru par les médias au fil du temps, vu par différents chercheurs. On se rappelle que les médias sont passés de voix du savoir unique à lieu de médiation par la tribune radiophonique d'abord, télévisuelle ensuite. La théorie des médias tout-puissants avait été renversée par le paradigme des effets limités des médias de Katz et Lazarsfeld (1964). Notre problématique se situait entre ces concepts et celui de la construction sociale de la réalité. Nous voulions déterminer quelles étaient les représentations sociales générées par les tribunes téléphoniques. Ont-elles un canevas préétabli? Ont-elles un agenda? Quels thèmes abordent-elles et selon quels angles? Quel portrait social brossent-elles, en collaboration avec les téléspectateurs, autant récepteurs qu'émetteurs de sens dans ce contexte médiatisé? Après avoir élaboré les théories nous permettant de saisir ces concepts et avoir sélectionné la méthode d'analyse de Catherine Saouter et le schéma théorique de Gina Stoiciu, nous avons choisi un corpus d'analyse jugé pertinent pour les appliquer et tenter de répondre à nos questions, l'émission *TVA en direct.com*. Nous avons donc érigé une grille d'analyse qui nous a permis de dresser un bilan clair des enjeux, des protagonistes de l'émission, ainsi que la représentation du temps et de

l'espace de celle-ci. Maintenant que nous avons mis en place toutes les pièces de notre casse-tête, nous tenterons de présenter l'image qui nous est dépeinte. Dans les prochaines pages, nous dresserons un schéma détaillé des constatations que nous avons faites, en lien avec les questions de départ que nous avions soulevées, le tout en prenant en considération le propos de nos auteurs-clés. Nous nous pencherons aussi sur l'entrevue que nous avons menée avec François Paradis en lien avec les observations que nous avons effectuées.

L'espace public

Les questions que nous nous étions posées concernaient d'abord le contexte dans lequel tient place l'émission. Comme discuté auparavant, l'espace public déterminé par Jürgen Habermas (Habermas, 1978), soit rationnel, accessible, transparent et libre d'expression, nous semble, par définition, resté le même. Par contre, si on regarde plus loin, l'agora physique ou le salon de thé réunissant bourgeois et intellectuels d'autan n'a plus rien à voir avec la plateforme médiatique qu'est *TVA en direct.com*. Pourtant, les qualités de base y sont les mêmes. Qu'y a-t-il de changé? Il semble que le facteur technologique ait apporté son lot de transformation à l'espace dit public qui est représenté dans notre corpus. Essentiellement, c'est le mode de communication lui-même qui aurait changé, sans en travestir le propos. Les mêmes questions de nature politique, sociale et économique y sont abordées, mais via une technologie qui permet une pluralité de sources et de territoires exclus des points physiques de discussion du

passé. Est-ce là le seul déterminant de la perfection d'un espace public? Nous ne le croyons pas, mais nous sommes d'accord sur le fait que l'accessibilité y est grandement facilitée. Les heures de diffusion populaire ainsi que le tournage en direct augmente aussi la transparence du propos. Nous pouvons alors dire qu'avec l'espace public, tel qu'identifié dans l'émission *TVA en direct.com*, nous assistons à une redéfinition de cet espace que nous qualifierons donc d'espace public médiatisé, virtuel et interactif.

En partant du fait que l'émission étudiée est bien une représentation d'un espace public par définition et que, comme décrit auparavant, cet espace est générateur de représentations sociales, nous pouvons nous poser la question de départ de cette étude, soit : « Quelles sont les représentations sociales véhiculées par *TVA en direct.com* »? Pour y parvenir, nous nous attarderons sur chaque aspect de notre étude pour en retirer les conclusions nécessaires à notre réflexion.

La mise en scène

L'émission use d'une mise en scène idéale à la discussion. Effectivement, le peu de variation de plan et l'utilisation d'un décor unique permet au téléspectateur de se concentrer sur le propos. L'échelle des plans, l'utilisation d'un langage commun et l'attitude décontractée de l'animateur amène la confidence, la confiance. L'interactivité permet de se sentir plus proche, plus investi. Tel que mentionné par Michel Sénéchal dans

son ouvrage sur l'espace médiatique, ce n'est pas seulement le citoyen mais aussi le consommateur qui est impliqué dans ce procédé. La socialisation de l'information « rend aux citoyens les libertés usurpées par le marché » (Sénéchal, 1995). En traitant de sujet le concernant, dans un contexte de confiance et de confidence, l'émission crée alors un accès direct au citoyen ordinaire sur le média de masse. En utilisant des termes tels que : « entre vous et moi », « vous me direz ce que vous en pensez », « vous êtes beaucoup à me dire que », on peut affirmer que cette émission, qui sous-entend agir selon une logique citoyenne, serait au service de ce dernier. La question qui se soulève concerne alors l'aspect marchand de cette émission. Cette dualité citoyen-marché peut se relever dans tous les facettes de notre étude. Voyons alors où se situe l'émission à travers les quatre catégories que nous avons élaborées plus tôt, soit le temps, l'espace, les protagonistes et les enjeux.

L'espace du diffuseur

Il nous a semblé omniprésent, autant par le titre de l'émission que par les invités choisis, que le diffuseur, TVA, est partout dans l'émission. Par exemple, il n'est pas rare qu'on consulte un article du Journal de Montréal (propriété du diffuseur) ou qu'on fasse référence à la *Question canoë* (sur le site Internet de TVA) et on s'y compare. Dans ce sens, dans l'émission du 8 décembre, jour d'élections provinciales, on comparait la question du jour « Irez-vous voter » à la *Question Canoë*, la même, offrant un résultat de 80%, aux commentaires en studio.

Les protagonistes sur la liste

Les protagonistes invités, particulièrement dans le cas d'un expert ou journaliste, proviennent souvent du réseau. Six invités sont donc liés directement à la station TVA. On peut penser que cette méthode influence la qualité ou la neutralité du propos. Effectivement, il est possible de supposer que les experts sélectionnés ne sont pas nécessairement les meilleurs dans leur domaine et qu'ils sont choisis par leur appartenance au diffuseur plutôt que pour la pertinence de leur propos. Dans le cas de l'émission précédant l'élection provinciale de décembre 2008, l'intervention de Claude Charron, ouvertement péquiste, et de Pierre Bruneau, chef d'antenne à TVA, faisait une description de l'émission spéciale présentée le soir, avec des invitations ouvertes comme « C'est un rendez-vous ce soir à TVA ». Par contre, on a pu dénoter un ton neutre, ce qui nous mène à croire à un souci d'impartialité politique.

Les enjeux choisis

En parcourant la liste des sujets abordés dans notre corpus, il est intéressant de soulever le fait que ces thèmes sont soit cruciaux, comme les services de santé ou les élections d'une province, soit légers et banals, comme un site Internet de cuisine créé par une dame âgée ou la perte d'une montre retrouvée des années plus tard. Malgré cette diversité, tant dans la manière que dans le propos, nous sommes en position de se demander ce que nous communiquent ces enjeux. De quelle façon la mise en scène affecte le citoyen, l'émission dans sa fonction propre, ainsi que les questions abordées?

C'est en ayant scruté soigneusement ces enjeux, ainsi qu'en ayant été attentif aux divers thèmes abordés dans l'actualité, soit par les journaux ou différents bulletins de nouvelles, que nous pouvons maintenant affirmer que *TVA en direct.com* ne présente rien de nouveau dans la sphère publique. Mais telle n'était pas sa fonction propre. Comme le mentionnait François Paradis lors de l'entrevue qu'il nous a accordé :

On ramène souvent *TVA en direct.com* comme le perron de l'église, c'est ce que les gens faisaient dans le temps et qu'ils ne font plus. Dans le temps les orateurs faisaient leurs discours et tout le monde en débattait ensemble. Aujourd'hui le souhait qu'on a est que par le billet de l'intervention des gens sur les lignes téléphoniques, ça devienne cette espèce de perron de l'église qu'on a oublié. C'est porteur de messages, de réflexions et ça vaporise une avancée dans la population parce qu'elle continue à porter le message.²

Donc, le concept n'aspire pas à révolutionner l'information ou à donner un scoop, on veut faire rouler l'information dans l'espace public tout en gardant le focus sur certaines nouvelles. L'enjeu passe alors aux émissions matinales, refait surface au téléjournal du midi, est abordé par la tribune et est récupéré par le bulletin du soir, en ayant parfois évolué, d'autres fois non. Le but de la tribune consiste alors à faire passer cette information dans un entonnoir pour en faire ressortir les points dominants et en

² Tiré de l'entrevue effectuée avec François Paradis, novembre 2008.

discuter. Mais quelle est alors la marge entre le divertissement et le suivi de l'agenda? En réutilisant l'information sur une ligne horizontale et continue, celle-ci se produit et se reproduit constamment à l'intérieur d'elle-même. Ce constat peut être effectué pour plusieurs émissions d'affaires publiques ou d'information, mais la particularité de l'émission de TVA est qu'elle est légitimée par des experts, des sondages, des statistiques et des témoignages, donnant un retour qui peut sembler plus riche, plus divertissant. Beaucoup de citoyens préféreront réentendre parler de problèmes dans les urgences par un médecin populaire ou un usager en colère que par un lecteur de bulletin de nouvelles objectif et distant. C'est sûrement pour cette raison que les tribunes attirent autant de téléspectateurs.

Le temps financé

Toute émission de télévision doit se financer d'une façon ou d'une autre. La publicité, principal apport financier, se régit par les cotes d'écoutes, et celles-ci sont importantes pour ce type d'émission. François Paradis, l'animateur de l'émission, leur porte une grande importance : « Je veux toucher le plus de monde possible, je les regarde à tous les jours. Je veux savoir ce que les autres font et me comparer. Je veux être en mesure de savoir ce qui marche. Cela m'intéresse, je veux voir si je cible mes sujets correctement. C'est tout un exercice de stratégie. Si on en parle beaucoup aux nouvelles, est-ce qu'on va tanner (sic) les gens si l'on en reparle? Il faut faire différent, il faut accrocher les

gens. C'est important aussi pour le réseau, on est toujours premier». On comprend donc que l'animateur est conscient de faire d'abord et avant tout une émission de télévision.

Les affaires publiques gérées à l'intérieur d'une émission comme celle que nous avons choisie, doivent certainement jongler entre les cotes d'écoutes et la vocation dite informative du concept. La mise en scène entière du plateau est une représentation opposant ces concepts. Par exemple, présenter une partie de l'émission avec en arrière-plan la salle de nouvelles maintient une optique d'émission d'information objective tandis que l'ambiance ouverte et intime participe à perpétuer une apparence de prise de pouvoir sur les choses. Mais que dit-on pendant cette émission? Qu'est-ce qui attire le téléspectateur? Pourquoi se sent-il si concerné? Ce qui se dit, est, selon l'animateur, la même chose qu'autour d'une table. Ce cadre normatif inclus alors le type de langage, plutôt familier, le type de sujet, autant personnel que politique, et le ton plus argumentaire que directif. C'est une invitation à la discussion, un cadre, pour Paradis, qui dicte le respect commun et l'ouverture sur l'autre.

Conclusion

Tout au long de ce mémoire, nous nous sommes penchés sur l'espace public dit médiatique dans un contexte de tribunes téléphoniques télévisuelles. Nous avons d'abord réfléchi à la place qu'elles occupent dans la communication sociale et ensuite dans les médias. Pour comprendre notre corpus, *TVA en direct.com*, nous avons axé nos recherches sur les théories communicationnelles en lien avec premièrement, l'espace public d'autan et d'aujourd'hui. Nous avons aussi appris sur les médias et leurs effets. Nous avons surtout arrêté notre étude sur les travaux de Gina Stoicu et avons adapté son modèle pour mieux comprendre les liens entre les thèmes que nous avions choisis et leurs caractéristiques propres. Ces caractéristiques soulevées par notre corpus et analysées à travers une grille détaillée nous confirment alors que dans le contexte d'espace public dit médiatique, il y a construction et reconstruction de représentations sociales à travers l'entonnoir de l'agenda-setting, et ce, dans un cadre normé et façonné. Les enjeux, les protagonistes ainsi que les facteurs temps et espace sont mis en scène pour induire un sentiment de prise de pouvoir sur l'évènement et de participation à l'élaboration de la chose publique. Les indicateurs présents, tant dans l'émission même que dans nos observations de celles-ci, viennent alors valider cette hypothèse.

Une chose est claire, la prédominance des nouvelles technologies dans l'espace public tend à le transformer. L'instantanéité de l'information, l'utilisation de nouvelles techniques audio-visuelles et la possibilité pour le citoyen de s'informer par lui-même repoussent les limites du monde de la communication à un rythme effarant. Tellement rapide que seulement durant l'accomplissement de cette étude, d'autres exemples de

manifestations médiatiques de l'espace public ont pris une place importante dans l'univers de l'information. Par exemple, le blogue (une page dédiée à un sujet ou à une personne, qui est mise à jour régulièrement et où tout le monde peut apporter son commentaire) est devenu un outil très utilisé dans plusieurs sphères médiatiques. Les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter ont envahi l'espace public dans différents contextes et pour différentes raisons. Une chose est sûre, la place du citoyen moyen devient plus qu'importante dans les médias et son implication comme témoin social prend une tangente très intéressante. Ce sont ces mutations que le chercheur en communication devra approfondir, non seulement pour mieux les connaître et les comprendre, mais surtout pour pouvoir en déceler leurs effets et apports au monde médiatique et social.

Références

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1996). *La construction sociale de la réalité*. Paris: A. Colin.
- Bonville, J. d. (2006). *L'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique*. Bruxelles: De Boeck.
- Bourdieu, P. (1977, 30 octobre). *Ce que parler veut dire*. Communications présentées au Congrès de l'AEFE, Limoges.
- Conseil de presse du Québec. (1998). Le Conseil de presse s'inquiète de la confusion des genres et de l'information-spectacle. Page consultée le 31 mars 2008 de <http://www.conseildepresse.qc.ca>.
- Derville, G. (2005). *Le pouvoir des médias : mythes et réalités*. Grenoble (France): Presses universitaires de Grenoble.
- Durkheim, E. (1898). Représentations individuelles et représentations collectives. *Revue de métaphysique et de morale*, VI.
- Gingras, A.-M. (2006). *Médias et démocratie : le grand malentendu*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Habermas, J. (1978). *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris: Payot.
- Jodelet, D. (1997). *Les représentations sociales* (5e ed.). Paris: Presses universitaires de France.
- Katz, E., & Blumler, J. G. (1974). *The uses of mass communications : current perspectives on gratifications research*. Beverley Hills: Sage.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1964). *Personal influence the part played by people : in the flow of mass communications..* New York: Free Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1969). *The people's choice : how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Maigret, É. (2007). *Sociologie de la communication et des médias*. Paris: A. Colin.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (2004). *Histoire des théories de la communication*. Paris: La Découverte.

- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass-media. *Public Opinion Quarterly*, p.36.
- McLuhan, M. (1993). *Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme*. Montréal: Bibliothèque québécoise.
- Moscovici, S. (1997). Des représentations collectives aux représentations sociales: éléments pour une histoire. Dans Denise Jodelet (Éd.), *Les Représentations sociales* (5e éd., pp. 79-103). Paris: Presses Universitaires de France.
- Mucchielli, R. (2006). *L'analyse de contenu : des documents et des communications*. Issy-les-Moulineaux: ESF.
- Plante, M.-P. (Novembre 2008). Entrevue avec François Paradis (pp. 9). Québec.
- Rieffel, R. (2005). *Sociologie des médias*. Paris: Ellipses.
- Sauter, C. (2000). *Le language visuel* (3e ed.). Montreal: XYZ éditeur.
- Searle, J. R. (1995). *The construction of social reality*. New York: Free Press.
- Sénéchal, M. (1995). *L'espace médiatique : les communications à l'épreuve de la démocratie*. Montréal: Liber.
- Stoiciu, G. (2006). *Comment comprendre l'actualité : communication et mise en scène*. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.
- Vilches, L. (1995). *La télévision dans la vie quotidienne : état des savoirs*. Rennes: Editions Apogee.

Bibliographie

- Balle, F. (2006). *Les médias*. Paris: Presses universitaires de France.
- Bonville, J. d. (2006). *L'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique*. Bruxelles: De Boeck.
- Brin, C., Charron, J., & Bonville, J. d. (2004). *Nature et transformation du journalisme : théorie et recherches empiriques*. Québec: Presses de l'Université Laval.
- Doise, W., & Palmonari, A. (1986). *L'Étude des représentations sociales*. Paris: Delachaux et Niestle.
- Gervais, M. (1999). *Le rôle des médias dans la formation d'enjeux sociaux*. Mémoire de maîtrise inédit, Université Laval.
- Mannoni, P. (1998). *Les représentations sociales*. Paris: Presses universitaires de France.
- Mattelart, A. (1994). *L'invention de la communication*. Paris: La Découverte.
- Moliner, P. (2001). *La dynamique des représentations sociales : pourquoi et comment les représentations se transforment-elles ?* Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- Neveu, E. (2004). *Sociologie du journalisme*. Paris: Éditions La Découverte.
- Rieffel, R. (2005). *Sociologie des médias*. Paris: Ellipses.
- Seca, J.-M. (2001). *Les représentations sociales*. Paris: A. Colin.
- Sénéchal, M. (1995). *L'espace médiatique : les communications à l'épreuve de la démocratie*. Montréal: Liber.

Appendice A

Liste des invités

| Nom | Titre | Catégorie | Position |
|---|--|--------------|----------|
| François Gagnon | Chef d'antenne, Canal Argent (affiliée TVA) | Expert | Neutre |
| Réal Grégoire | Porte-parole Transport Québec | Expert | Neutre |
| André Cantin | Environnement Canada | Expert | Neutre |
| Daniel Gauthier | | Témoignage | Contre |
| Janick Perreault | Avocate | Experte | Contre |
| Marc Bellemare | Avocat | Expert | Contre |
| Chantal Petitclerc | Athlète paralympique | Personnalité | - |
| Dean Bergeron | Athlète paralympique | Personnalité | - |
| Maxime Plante 2X (É-3, É7) | Spécialiste nouvelles technologies TVA | Journaliste | Neutre |
| Gérard Deltell | Député ADQ | Politicien | Contre |
| Sébastien Proulx | Ex-député ADQ | Politicien | - |
| Françoise David | Québec Solidaire | Politicienne | Réaction |
| Marcel Blanchet 2X (É-2 et É-4) | Directeur Général des Élections | Expert | Neutre |
| Nathalie Simard | Usagée Institut de réadaptation | Témoignage | Pour |
| France Pelletier | Technicienne en réadaptation | Experte | Pour |
| Nathalie Roberge | Physiothérapeute | Experte | Pour |
| Pierre Bruneau | Chef d'antenne | Journaliste | - |
| Claude Charron | Journaliste TVA | Journaliste | - |
| Yvon Picotte | Ex-Député | Politicien | Pour |
| Marco Fortier | Journaliste TVA | Journaliste | Neutre |
| Philippe St-Pierre | Conseiller aux communications, CAA Québec | Expert | Neutre |
| Stéphane Ruel | Patrouilleur CAA Qc | Expert | Neutre |
| Michel Jean | Journaliste J.E. (TVA) | Journaliste | Promo |
| Serge Goulet | Avocat | Expert | Neutre |
| Lise Bilodeau | Action des nouvelles conjointes (auteure) | Expert | Pour |
| Stéphanie Milot | Psychothérapeute | Experte | Neutre |
| Etienne Talbot | VP exécutif | Expert | Pour |

| | | | |
|--|---|------------|--------|
| 2X (É-1, É-6) | Opération Nez Rouge | | |
| Sophie Gagnon 2X (É-5 , É-9) | Dir. Affaires publiques et gouvernementales, CAA Québec | Experte | - |
| Yvon Bureau | Organisme « Pour un mourir digne et libre » | Consultant | Pour |
| Claude Bolduc | Ministre | Politicien | Contre |
| Stéphane Gendron | Maire Huntington | Politicien | Contre |
| François Bonnardel | Député | Politicien | Contre |
| Marc Gaboury | Gérant boutique de Noel | Témoignage | Neutre |
| Jean-Marie De Konink | Professeur de mathématiques, Université Laval | Expert | Neutre |
| Yvon Fortin | Professeur sciences | Expert | Neutre |
| Carl Bélanger | Chef de la sécurité routière, Transport Québec | Expert | Pour |
| Claude Bouchard | Bénévole, Opération Nea Rouge | Témoignage | - |
| Pierre-Yves Lanier | Père | Témoignage | Contre |
| Richard Décarie | Coalition pour la liberté d'éducation | Témoignage | Contre |
| Michel Girouard | Chroniqueur artistique TVA | Expert | Pour |
| Julie Couillard | Conjointe ex-ministre | Témoignage | Pour |
| Arneault, Guillaume et sa mère | Citoyens | Témoignage | Pour |
| Line Vézina | Directrice études et stratégies SAAQ | Experte | Neutre |
| Gaston Caron | Citoyen | Témoignage | Neutre |
| Hugo Leroux | Prés., groupe Hypothéca | Expert | Neutre |
| Sylvie | Citoyenne | Témoignage | - |
| Claire Joly | Dir. Gén. Ligue des contribuables du Qc | Experte | Contre |
| Pierre Lauzière | Citoyen-Plaignant | Témoignage | Contre |
| Marc Lebuis | Citoyen-Plaignant | Témoignage | Contre |
| Louise Langevin | Prof. Titulaire, Chaire de recherche Claire-Bonenfant | Experte | Contre |

| | | | |
|---------------------|--|---------------------|--------|
| Louis Bolduc | Travailleurs unis de l'alimentation et du commerce | Expert-représentant | Contre |
| Raymond Bachand | Ministre développement économique du Qc | Politicien | Pour |
| Tommy Kulczyk | Dir. Gen. Jeunesse au soleil | Expert | Pour |
| Gertrude Lafond | Fondatrice Planète Cuisine (Web) | Témoignage | - |
| Noël Robinson | Citoyen | Témoignage | - |
| Jean-François Dumas | Président Influence communication | Expert | Neutre |
| Michel Parent | Prés. Syndicat des cols bleus Mtl. | Témoignage | Neutre |