

# Table des matières

Les auteurs..... V

Table des matières..... VIII

Introduction ..... 1

## CHAPITRE 1

### Quand les citoyens s'informent

Une référence forte au modèle idéal du journalisme ..... 13

*MARC-FRANÇOIS BERNIER*

L'intérêt public.....15

Une intégrité douteuse.....24

La dérive du sensationnalisme et du spectacle.....29

Des attentes déçues.....32

Conclusion.....36

## CHAPITRE 2

Est-ce vraiment du journalisme? La nébuleuse des mots..... 39

*FRANÇOIS DEMERS*

Des grappes de mots.....41

Les balises de la culture commune.....49

Les « signes de piste » utilisés par les participants .....54

Conclusion.....66

## CHAPITRE 3

### Des récepteurs critiques face à leurs médias d'information

Un sentiment généralisé de dégradation..... 69

*THIERRY WATINE*

Un journalisme d'opinion.....73

Les marqueurs .....73

Les réactions .....74

Un journalisme de promotion .....	77
Les marqueurs .....	77
Les réactions .....	79
Un journalisme de divertissement.....	83
Les marqueurs .....	83
Les réactions .....	85
Un journalisme de conversation .....	89
Les marqueurs .....	89
Les réactions .....	91
Conclusion.....	94
L'émergence de catégories hybrides dans les nouvelles .....	95
L'impression d'un mélange des genres croissant .....	96
Le sentiment généralisé d'une dégradation du journalisme.....	97
De la liberté ultime des consommateurs de nouvelles... ..	98

#### CHAPITRE 4

### Émergence d'une « métacatégorie » de messages médiatiques

#### La promotion au cœur du journalisme ..... 101

CHARLES MOUMOUNI

L'opérationnalisation du concept de promotion .....	102
L'identification de la promotion .....	105
L'intérêt public.....	105
L'intérêt des médias .....	108
L'intérêt des journalistes.....	112
L'intérêt individuel des consommateurs de nouvelles .....	116
L'intérêt des annonceurs et des commanditaires .....	119
L'intérêt des sources d'information journalistique.....	121
Promotion d'intérêts non identifiés .....	122
Conclusion.....	123

## CHAPITRE 5

**«Le lauréat de Québec» et «Train magnétique en 5 minutes»****Deux innovations aux identités plurielles ..... 127**

ALAIN LAVIGNE

L'artefact «*Le lauréat de Québec*».....128L'artefact «*Train magnétique en 5 minutes*».....131Analyse de la page «*Le lauréat de Québec*».....132

Perceptions du produit.....134

Identités catégorielles relevées par les participants .....135

Appréciation générale du produit novateur .....141

Analyse de la page «*Train magnétique en 5 minutes*» .....141

Perceptions du produit .....142

Identités catégorielles relevées par les participants .....142

Appréciation générale du produit novateur .....146

Conclusion.....147

**Conclusion..... 149****Bibliographie ..... 157**

## ANNEXES

**Annexe n°1 – les cinq grandes catégories de messages médiatiques..... 163****Annexe n°2 – la méthodologie ..... 165****Annexe n°3 – le questionnaire de recrutement..... 169****Annexe n°4 – la liste des participants..... 173****Annexe n°5 – le guide de discussion (conducteur) ..... 175****Annexe n°6 – la liste des artefacts ..... 181****Annexe n°7 – les articles de presse..... 185****Annexe n°8 – le *verbatim* des nouvelles télévisées ..... 196**