



**L'INFODIVERTISSEMENT  
ET LA MISSION DÉMOCRATIQUE DES MÉDIAS**  
LA COUVERTURE MÉDIATIQUE DE LA CAMPAGNE ÉLECTORALE PROVINCIALE  
DE 2008 À *INFOMAN* ET *LE TÉLÉJOURNAL 22 h* DE RADIO-CANADA

*Philippe Brassard*  
Boursier stagiaire 2017-2018

Assemblée nationale du Québec  
Juin 2018



**L'infodivertissement et la mission démocratique des médias : la  
couverture médiatique de la campagne électorale provinciale  
de 2008 à *Infoman* et *Le Téléjournal 22 h* de Radio-Canada**



## Sommaire

Est-ce que le traitement de l'information d'une émission comme *Infoman* est d'intérêt public? Alors que l'information est un rouage incontournable du système démocratique, l'infodivertissement est souvent décrit comme une dérive de la mission démocratique des médias. Selon le milieu journalistique, l'infodivertissement nuirait à la qualité de l'information, à l'écosystème médiatique et, ultimement, à la démocratie. Pour répondre à notre question, nous avons donc ciblé la campagne électorale provinciale de 2008 afin de comparer le traitement de l'information des émissions suivantes : *Infoman* et *Le Téléjournal 22 h* de Radio-Canada, une émission d'information traditionnelle. Nous avons utilisé le *Guide de déontologie des journalistes du Québec* et, au total, sept critères nous ont amenés à nous poser la question : est-ce que le segment que nous venons d'analyser est d'intérêt public? Finalement, nos résultats indiquent que l'émission *Infoman* offre des compléments d'information qui ne sont pas dénués d'intérêt public, ce qui en fait un bon moyen d'exposer les citoyennes et les citoyens à de l'information politique.



## Remerciements

La rédaction de mon essai n'aurait pas été possible sans l'aide, les conseils, les encouragements et l'amitié de plusieurs personnes.

D'abord, un immense merci à Christian Blais qui a enrichi ma réflexion tout au long de ma recherche.

Merci à Krystal Mclaughlin, notre coordonnatrice, qui ne manque pas une occasion de nous rappeler de faire attention à notre santé physique et mentale. Merci d'être là, à nos côtés, dans les beaux moments comme dans les moins glorieux.

Merci à la Société Radio-Canada et aux archives de Radio-Canada de m'avoir reçu pour le visionnement du *Téléjournal* et plus particulièrement merci à Amapola Alares et Suzie Houde.

Merci à Philippe Fafard et l'équipe de *Slik* pour la numérisation des épisodes d'*Infoman*.

Merci à mes collègues boursiers, Maxime Huot Couture, Isabelle Bélanger, Vincent Boulay et Justine Lalande pour vos lectures, relectures, et vos commentaires constructifs.

Merci aux membres du comité de lecture, Magali Paquin, Christian Blais, Krystal Mclaughlin et Julien Tremblay pour vos nombreuses suggestions et vos pistes de réflexion.

Merci à M. David Birnbaum et M. François Bonnardel qui m'ont fait découvrir les dessous de la politique québécoise.





# TABLE DES MATIÈRES

Avant-propos.....	xiii
INTRODUCTION.....	1
La campagne électorale de 2008.....	2
Définitions des médias.....	3
<b>Télévision et démocratie.....</b>	<b>5</b>
La conception démocratique du rôle des médias.....	5
La responsabilité sociale de service public de Radio-Canada.....	6
Définition conceptuelle de l'infodivertissement.....	7
Portrait de la situation politique en 2007 et 2008.....	10
Guide de déontologie des journalistes du Québec.....	10
<b>Segmentation des épisodes.....</b>	<b>13</b>
<i>Téléjournal 22 h</i> — Épisode #1.....	13
<i>Infoman</i> — Épisode #1.....	15
<i>Téléjournal 22 h</i> — Épisode #2.....	18
<i>Infoman</i> — Épisode #2.....	20
<i>Téléjournal 22 h</i> — Épisode #3.....	24
<i>Infoman</i> — Épisode #3.....	27
<i>Téléjournal 22 h</i> — Épisode #4.....	30
<i>Infoman</i> — Épisode #4.....	34
CONCLUSION.....	37
Annexe I — Grille d'analyse déontologique.....	41
BIBLIOGRAPHIE.....	45



## **La vache : description**

La  
Vache  
Est  
Un

Animal  
Qui  
A  
Environ

Quatre  
Pattes  
Qui  
Descendent  
Jusqu'  
À terre

*Jacques ROUBAUD*



## Avant-propos

La politique et les médias vont de pair. La politique a besoin des médias pour jauger la population, guider son agenda, orienter ses décisions et, ultimement, pour se faire voir; et les médias s'alimentent de la politique pour faire rouler leur « machine » : l'information en direct, les exclusivités, l'information-spectacle. C'est une dynamique que les politiciens, les journalistes, les attachés de presse et les firmes de relations publiques connaissent mieux que quiconque : c'est dans l'intérêt de tous les partis en cause d'entretenir de bonnes relations les uns avec les autres.

Toutefois, en 2016, cette apparente « diplomatie » s'est complètement transformée aux États-Unis alors que Donald Trump a fustigé les médias tout au long de sa campagne électorale et continue de le faire depuis qu'il est président. Les mensonges du président américain repris et relayés par les médias traditionnels m'ont mis sur la piste de la communication politique pour la rédaction de mon essai. Le média électronique « *Vox* » en a fait un reportage (Maza & Lowndes, 2017), en affirmant que les émissions de satire politique « sauvaient » littéralement la démocratie américaine. Les comédies satiriques permettraient d'éveiller, par exemple, l'esprit critique des téléspectateurs. Je résume la conclusion de leur reportage avec un syllogisme : Trump dit un mensonge; or tous les médias traditionnels rapportent ce mensonge; donc les téléspectateurs prennent ce mensonge pour vérité. C'est ici que les comédies satiriques jouent un rôle démocratique : elles appellent un chat un chat en se moquant des mensonges<sup>1</sup>.

La situation au Québec est loin d'être celle des États-Unis. Mais voilà que ce reportage m'a intrigué : « Je dois écrire un essai, me suis-je dit. Pourquoi ne pas sortir de mon “champ d'expertise” et m'intéresser à la communication politique ? » Quoi de mieux qu'une analyse d'une émission d'infodivertissement pour apprendre et... s'amuser un peu ?

---

<sup>1</sup> « *While traditional journalists feel compelled to take President Trump's often absurd statements and conspiracy theories seriously, political satirists have demonstrated an extremely low tolerance for bullshit.* » (Maza & Lowndes, 2017)



## INTRODUCTION

En 1999, la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) refuse de renouveler la carte de membre de journaliste de Jean-René Dufort. Alors qu'il collabore à l'émission, *La fin du monde est à 7 heures*, Dufort produit des reportages où l'information politique est présentée de manière divertissante. Il enquête tout de même sur des événements réels, vérifie les faits et présente plusieurs points de vue. Mais dans la forme, il écorche le décorum télévisuel journalistique : cheveux longs, veston trop grand, prononciation familière des mots. À cela s'ajoute un montage où des effets sonores et visuels y sont parfois ajoutés.

Pour la FPJQ, le problème réside dans la confusion des genres entre information et divertissement. Alors que le rôle démocratique des médias est d'informer le citoyen, la FPJQ juge que le mélange des genres a pour effet de tromper le téléspectateur. Cette responsabilité démocratique est incarnée par un acteur-clé : le journaliste. Sitôt qu'une confusion règne quant au travail d'un journaliste, ou qu'une plainte est déposée à l'endroit de celui-ci, la FPJQ est en droit de trancher. Les reportages de Dufort ne sont pas présentés dans le cadre d'une émission d'information, mais plutôt dans le cadre d'une émission de divertissement. Ce sera l'argument de la FPJQ pour arbitrer la question : Dufort n'est pas journaliste puisqu'il travaille pour une émission de variétés (Dufort, 1999).

Jean-René Dufort anime, depuis 2000, l'émission d'infodivertissement *Infoman*. Cette émission, d'une durée de 21 minutes, traite avec humour et satire de l'actualité politique municipale, provinciale, fédérale et internationale de la semaine qui précède sa télédiffusion. *Infoman* s'inscrit dans la programmation « Humour et variétés » de Radio-Canada.

Il est important de se pencher sur la problématique de la confusion des genres puisque la présence du divertissement ne se limite pas aux seules programmations qualifiées d'infodivertissement ou de variétés. « Les personnalités politiques peuvent se montrer n'importe où, à n'importe quel moment [...]. Dans la culture télévisée, les personnalités

politiques sont devenues des vedettes comme les autres », écrivait Neil Postman (Postman, 2010, p. 198) dans son livre-choc *Se distraire à en mourir* publié en 1985. Les émissions d'information « traditionnelles » seraient ainsi tout aussi affectées par la confusion des genres.

Plusieurs chercheurs, auteurs et journalistes (Ramonet, 1999; Raboy, 2000; Sénécal, 1995; Gingras, 1999; Gagnon, 2005; Warren, 2005; Limoges & St-Onge, 2004; Da Costa, 2004) tiennent un discours polémiste<sup>2</sup> sur la situation. Ils sont d'avis que le mélange des genres nuit à la qualité de l'information. Ramonet (1999) estime que « l'information n'est pas un aspect de la distraction moderne, [qu'] elle ne constitue pas l'une des planètes de la galaxie divertissement : c'est une discipline civique dont l'objectif est de construire des citoyens ». Il ajoute que l'information ne devrait pas être utilisée comme un objet, mais comme une discipline par laquelle les citoyennes et les citoyens sont amenés à construire leur conscience politique. Pour ce faire, il est primordial que le public ait accès à l'information, droit qui est en fait protégé par les Chartes canadienne et québécoise des droits et libertés de la personne (Gusse, 2006). Le rapport du Comité-conseil sur la qualité et la diversité de l'information a d'ailleurs identifié la confusion des genres comme une dérive médiatique qui nuit à ce droit *ad hoc* (Gusse, 2006). Bref, les tenants du discours polémiste identifient la confusion des genres comme une importante dérive du rôle démocratique des médias : celui d'informer.

Toutefois, bien que les études aient initialement eu une réponse assez négative à l'égard du mélange des genres, cette perception change tranquillement. Frédérick Bastien (2007, 2012, 2013) s'inscrit dans ce nouveau discours qui est plus nuancé. Cet essai, s'inscrit en continuité avec les travaux de Bastien : à sa manière, il cherche à mettre *Infoman* à l'épreuve des faits dans le but précis d'éviter le discours polémiste et de présenter une réalité nuancée.

## **La campagne électorale de 2008**

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser le travail d'*Infoman*. Pour l'évaluer, nous avons effectué une analyse comparative avec une émission d'information

---

<sup>2</sup> Terme que nous reprenons de Frédérick Bastien.



traditionnelle, soit *Le Téléjournal 22 h* de Radio-Canada. Pour circonscrire notre comparaison, nous avons ciblé une période riche en nouvelles politiques et en informations d'intérêt public, c'est-à-dire la campagne électorale provinciale de 2008. Notre hypothèse de départ est que nous croyons qu'*Infoman* présente, par moments, des informations d'intérêt public sous une forme divertissante. D'un point de vue démocratique, l'infodivertissement serait ainsi un bon moyen d'exposer les citoyennes et les citoyens à de l'information politique et de répondre, en partie, à la responsabilité sociale des médias.

### **Définitions des médias**

Deux définitions des médias s'affrontent lorsque l'on s'intéresse au paradoxe entre les « polémistes » et les « nuancés ». Le discours polémiste s'appuie sur un idéal journalistique — déontologique — qui lui-même se base sur un idéal démocratique. Le journaliste « croit qu'information et démocratie sont profondément liées et que participer à mieux faire connaître ce qui se passe dans le monde politique aura, au bout du compte, un effet bénéfique pour la vie du public et pour la société » (Tremblay-Pépin, 2013, p. 19). C'est de l'arrimage du pouvoir d'influence des médias de masse avec les principes de préservation de la démocratie que découle l'idéal journalistique.

Bernier Arcand (2018), quant à lui, explique qu'un média est avant tout un « moyen de diffusion, de communication et de transmission d'une information ». Bien que le terme désigne aujourd'hui les médias de masse, l'essence d'un média n'est pas de transmettre une information vraie, validée et vérifiée. « Du latin médium, signifiant moyen, milieu ou lien » (Bernier Arcand, 2018), un média relie donc sans procès d'intention. Bien que le pouvoir d'influence des médias soit rapidement reconnu par un certain Napoléon qui « redoutait plus trois journaux que 100 000 baïonnettes » (Bernier Arcand, 2018), cette influence sera grandement redéfinie avec l'arrivée de la télévision.

Ceux qui dénoncent la confusion des genres croient donc à la primauté du rôle démocratique des médias. Les émissions d'infodivertissement confondraient les téléspectateurs, qui sont aussi électeurs, et seraient nuisibles pour la démocratie. Bien que cette recherche n'étudie pas le récepteur (le téléspectateur), notre hypothèse est qu'*Infoman* ne nuit pas à la démocratie. On pourrait même aller plus loin en affirmant qu'il

enrichit l'écosystème médiatique québécois en présentant un point de vue qui échappe aux émissions d'information traditionnelles.

## Télévision et démocratie

Dans une démocratie représentative comme la nôtre, malgré l'essor d'internet et des réseaux sociaux, l'importance de la télévision n'est pas à négliger. Selon les NETendances 2017, « la télévision demeure le moyen le plus répandu pour accéder à de l'information journalistique (72 %) malgré un recul de 7 points de pourcentage par rapport à 2016 » (NETendances, 2017). En 2017, la source d'information journalistique privilégiée du Québec demeure donc la télévision. Bien qu'on n'ait pas les chiffres pour le confirmer, on peut aisément affirmer que cette proportion devait être encore plus importante en 2008.

L'opinion politique de la population est donc influencée par ce média. Monière paraphrase Patrick Lecomte pour expliquer la mutation démocratique qui s'est opérée avec l'ère de la télévision : « l'agora cathodique a refaçonné la démocratie représentative en la subordonnant à une logique de la séduction, en privilégiant l'émotionnel au détriment du rationnel et en confinant le citoyen à un rôle de téléspectateur. » (1999, p. 11)

Pour le téléspectateur-électeur, est-ce qu'*Infoman* est une source d'information journalistique? Ou est-ce qu'*Infoman* est plutôt une source de divertissement pour les gens informés? On ne peut répondre à ces questions qu'indirectement puisque nous ne cherchons pas à sonder le récepteur; mais, en analysant l'émetteur, il nous sera possible de vérifier si les contenus journalistiques d'*Infoman* sont d'intérêt public et servent le téléspectateur à forger son opinion en prévision du jour du scrutin.

### La conception démocratique du rôle des médias

La prémisse sur laquelle repose cette recherche est que les médias remplissent une « mission démocratique » et qu'ils ont un rôle important à jouer pour assurer la vitalité des démocraties représentatives. Gusse (2006) décrit cette mission comme étant « une responsabilité sociale de service public » (2006, p. 22).

Tremblay-Pépin (2013), quant à lui, fait une critique des médias basée sur un « idéal journalistique » qui place, à juste titre, le journaliste comme étant le principal acteur de cette « responsabilité sociale de service public ». Dans son *Petit manuel pour une critique des médias*, Tremblay-Pépin résume bien notre prémisse :

Pour prendre des décisions, on doit, comme citoyens, être tenus informés. Les médias peuvent ainsi donner à la population une information solide sur les questions pertinentes qu'elle doit se poser. Ils vont aussi lui offrir un forum où les idées vont pouvoir se déployer, où il y aura confrontation. En choisissant de présenter des positions politiques opposées, les médias donnent les outils indispensables pour prendre des décisions éclairées. (2013, p. 20-21)

La responsabilité sociale de service public des médias s'incarne dans ce que Tremblay-Pépin définit comme étant l'idéal journalistique. Les journalistes en sont les principaux acteurs: c'est la qualité de leur travail qui nous permet d'évaluer si les médias sont à la hauteur de leur obligation civique. Au Québec, c'est le diffuseur de la Société Radio-Canada (SRC) à qui incombe le plus fermement cette responsabilité sociale de service public.

### **La responsabilité sociale de service public de Radio-Canada**

En tant que société financée par les fonds publics, la SRC doit, plus que tout autre média, agencer la qualité de sa programmation avec la conception démocratique que l'on se fait des médias. Bref, Radio-Canada, en tant que télédiffuseur public, a une responsabilité sociale plus importante à l'égard de la population canadienne.

Dans la préface *Normes et pratiques journalistiques* de Radio-Canada (2005), il est écrit qu'il est de « son devoir d'offrir un service d'information équilibré et de haute qualité sur lequel tous les citoyens peuvent compter » (Société Radio-Canada, 2005, p. 1). Dès la première page des *Normes et pratiques journalistiques*, on retrouve donc, à juste titre, le mot citoyen. Ce document, à la manière d'un code déontologique, norme le travail des journalistes de Radio-Canada.

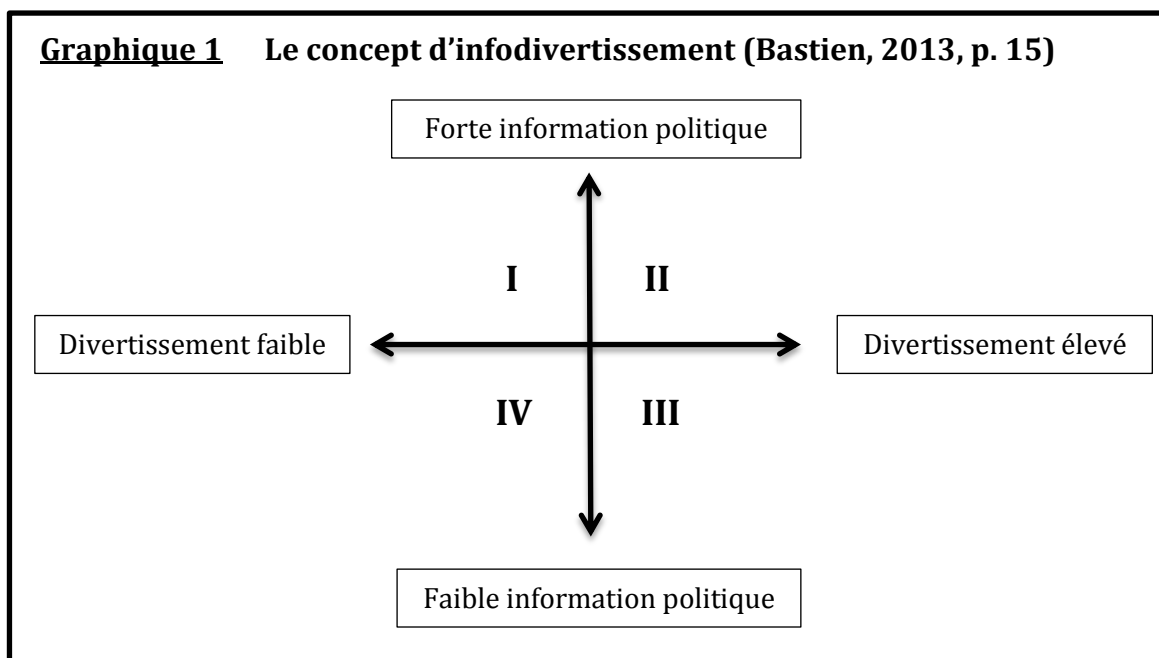
La SRC est en adéquation avec la responsabilité sociale de service public à laquelle l'on peut s'attendre d'un diffuseur public. La programmation de Radio-Canada ne se limite toutefois pas à du contenu d'information. La télévision demeure un médium propice au divertissement. Ce qui caractérise une émission n'est pas non plus immuable : à la

télévision, tels des vases communicants, l'information et le divertissement sont susceptibles de se mélanger. D'ailleurs, ce phénomène est ancien et Bastien l'explique bien lorsqu'il dit que «la porosité de la frontière entre ces deux genres n'est pas nouvelle». (Bastien, 2013, p. 20) En fait, il situe la première émission d'infodivertissement à Radio-Canada dès 1951 alors que Fernand Séguin et André Roche offrent « une vision satirique de la société québécoise, de sa culture et de ses institutions » dans l'émission *Carte blanche* (Bastien, 2013, p. 20).

### Définition conceptuelle de l'infodivertissement

Le terme « infodivertissement » est un mot-valise composé des mots information et divertissement. La littérature scientifique utilise aussi les expressions information-spectacle ou *infotainment* (pour information et *entertainment*) comme synonyme, mais on se limite à celle d'infodivertissement, car nous la jugeons plus exacte. Il serait toutefois malavisé de se contenter de la décomposition du mot infodivertissement pour définir le concept central de notre recherche. C'est pourquoi dans cet essai on reprend la définition conceptuelle d'infodivertissement de Bastien (2013, p. 14-15).

Selon l'auteur, l'infodivertissement c'est d'abord « un genre d'émissions qui combine, par leur contenu et par leur forme, des attributs typiquement associés à l'information et



d'autres associés au divertissement ». Or, les contenus d'une émission ne se définissent pas que sur un axe en continuum entre l'information et le divertissement. Bastien (2013) utilise la messe dominicale diffusée à la télévision pour illustrer qu'une émission peut être ni une « émission d'information ni un programme de divertissement. » C'est pourquoi il différencie l'information et le divertissement comme deux dimensions distinctes qui s'opérationnalisent dans un plan bidimensionnel (graphique 1).

L'axe vertical du plan bidimensionnel gradue l'information politique de faible à forte. Lorsqu'elle est le fruit d'un travail journalistique de qualité et qu'elle présente « un ensemble de faits, d'opinions et d'analyses portant sur des situations réelles », l'information politique est considérée comme étant élevée. À l'inverse, lorsqu'il y a un manque de rigueur, aucune vérification des faits et que les « questions traditionnelles du journalisme (qui, quoi, quand, où, pourquoi et comment) » ne sont pas répondues, l'on peut considérer qu'il y a une faible proportion d'information politique.

Le principal défi de l'axe vertical est d'évaluer le degré de l'information politique. Michel C. Auger (1999, p. 48) dit, à juste titre, que « l'information appartient à tout le monde » et que, par exemple, même *Météo-Média* fait de l'information. Les nouvelles météo sont donc de l'information, autant que peut l'être le score final d'un match présaison du Canadien de Montréal. Et aujourd'hui, le fil d'actualité Facebook ou Twitter contient de l'information. Aussi, il ajoute qu'« il faut faire la différence entre le journalisme et l'information ». (Auger, 1999, p. 48) Le journalisme renvoie à des critères définis plus précis qui sont, selon lui, « la rigueur, la vérification des faits, l'intérêt public, l'assurance que tous les points de vue sont pris en compte et aussi la résistance à certaines modes » (Auger, 1999, p. 48). C'est la raison pour laquelle l'axe vertical se réfère à de l'information dite politique au sens large.

L'axe horizontal du plan bidimensionnel gradue le divertissement de faible à élevé. Définir le divertissement s'avère plus complexe que l'information politique. Ce qui divertit un individu est parfois bien différent d'une personne à l'autre. L'émission de vulgarisation politique *Point de mire* animée par René Lévesque entre 1956 et 1959 en est un bel exemple : ceux qui s'intéressent à la politique peuvent trouver cette émission fort divertissante, alors que d'autres la trouveront ennuyeuse. Pour éviter cette posture

relativiste, Bastien (2013, p. 16) définit le divertissement « comme un dispositif permettant à un public d'éprouver des émotions qui amusent, distraient ou détendent, sans devoir satisfaire à des motivations instrumentales ». Nous utilisons cette définition, car elle illustre pourquoi *Point de mire* n'est pas une émission de divertissement malgré le plaisir que certains éprouvent à l'écouter : le but premier de l'émission étant d'informer et d'éduquer. La forme d'une émission est aussi un attribut à considérer alors que « divers mécanismes sont mobilisés pour générer ces émotions, qu'il s'agisse du ton des échanges entre les locuteurs, de la musique, d'effets sonores, de la participation de l'auditoire ou de plans de caméra particuliers » (Bastien, 2013, p. 16).

Enfin, chaque cadran représente le degré d'information et de divertissement présent dans une émission. Pour illustrer l'opérationnalisation du plan, nous avons positionné, à titre d'exemple, quelques émissions qui s'inscrivent dans les extrémités de chaque cadran. Dans le cadran I, on peut y insérer une émission-conférence d'un professeur en science politique : un seul plan de caméra, présentation magistrale et forte concentration de contenu politique. Ou encore on aurait pu y situer les travaux en commission parlementaire de l'Assemblée nationale. Dans le cadran II, on pourrait y retrouver le talk-show *Tout le monde en parle* : plusieurs plans de caméra, nombreuses interactions entre l'animateur et les invités et, par moments, forte concentration de contenu politique. Selon nous, *Infoman* se situe aussi dans le cadran II. Dans le cadran III, une émission de télé-réalité comme *Occupation double* est un bon exemple alors que le but premier du programme est de divertir et qu'on n'y communique aucune information politique. Dans le cadran IV, pour terminer, on peut y placer les nouvelles météorologiques : elles ne présentent peu ou pas d'information politique et elles ne présentent peu ou pas d'éléments divertissants.

Le plan bidimensionnel est pratique parce qu'il n'exclut aucune émission — à l'exception de la fiction —, et cela, qu'elle soit catégorisée comme une émission d'information (*Le Téléjournal 22 h*) ou une émission de variétés (*Infoman*). Tremblay-Pépin (2013, p. 33) souligne d'ailleurs que « l'espace que l'information divertissante occupe dans les émissions d'information s'élargit sans cesse ». Autrement dit, les émissions d'information traditionnelles utilisent aussi le divertissement pour communiquer des contenus. C'est la

raison pour laquelle nous intéresser au *Téléjournal* n'est pas anodin : si les émissions « sérieuses » sont susceptibles de dévier de leur but premier qui est d'informer, alors les contenus que l'on présente dans ces émissions sont susceptibles de ne pas être pertinents pour l'intérêt public. À l'inverse, les émissions qualifiées d'infodivertissement ne présentent pas uniquement du divertissement. Ils sont donc également susceptibles de présenter des contenus qui sont parfois pertinents pour l'intérêt public.

### **Portrait de la situation politique en 2007 et 2008<sup>3</sup>**

Avant de présenter en détail la méthodologie de notre recherche, il est pertinent de dresser un portrait général de la situation politique au début de la campagne électorale de 2008. Au moment de la prorogation de l'Assemblée nationale, Jean Charest est premier ministre et dirige un gouvernement libéral minoritaire avec 48 députés. L'Action démocratique du Québec (ADQ) forme l'opposition officielle avec 41 députés et le Parti québécois (PQ) le deuxième groupe d'opposition avec 36 députés. L'élection du 26 mars 2007 est marquée par l'impressionnante avancée de l'ADQ alors que sa députation passe de 4 à 41 députés. À peine 20 mois plus tard, Charest déclenche des élections anticipées, soit le 5 novembre 2008 et les libéraux sont reportés au pouvoir avec un gouvernement majoritaire faisant élire 66 députés. Le PQ redevient l'opposition officielle avec 51 députés. La députation de l'ADQ chute drastiquement passant de 41 à 7 députés. Et finalement, Québec solidaire fait élire son premier député.

### **Guide de déontologie des journalistes du Québec**

Les médias sont essentiels dans les démocraties occidentales parce qu'ils relaient l'information politique nécessaire aux citoyens pour qu'ils puissent voter de façon éclairée. L'acteur-clé de cette relation est le journaliste. La profession n'est pas soumise à un code déontologique comme peuvent l'être certains métiers régis par un ordre professionnel. Toutefois, la Fédération professionnelle des journalistes du Québec a adopté, en 1996, un guide de déontologie. C'est donc à l'aide du *Guide de déontologie des journalistes du Québec*

---

<sup>3</sup> Bilan du siècle, « Élections du 26 mars 2007 : une imprévisible lutte à trois », [en ligne], <http://bilan.usherbrooke.ca/bilan/pagesElections.jsp>; « Élections du 8 décembre 2008 : retour à un gouvernement majoritaire », [en ligne], <http://bilan.usherbrooke.ca/bilan/pagesElections.jsp?annee=2008>. Consulté le 22 mars 2018.



que nous avons créé une grille d'analyse déontologique (annexe I). Nous avons repris les sept critères de « vérité et de rigueur » du guide pour nous aider à évaluer le travail journalistique des émissions. Pour qu'un segment d'un épisode réponde aux critères de qualité sur le plan de la déontologie journalistique, il doit y avoir :

1. une mise en contexte complète de l'évènement : les questions qui, quoi, où, quand, pourquoi et comment doivent y être répondues de manière explicite ou implicite;
2. les faits doivent être véridiques : il doit y avoir un rigoureux travail de collecte et de vérifications des faits;
3. la présentation visuelle ne doit pas exagérer ni induire en erreur;
4. l'opinion personnelle doit être départagée de l'information factuelle : essentiellement, lorsqu'il y a présence d'opinion, elle ne doit pas engendrer de confusion dans le public;
5. les rumeurs doivent être identifiées comme telles et doivent émaner d'une source crédible;
6. les citations ne doivent pas dénaturer le sens des propos : elles doivent donc être replacées dans le contexte qu'elles ont été dites;
7. les images doivent représenter fidèlement la réalité et ne pas conduire à tromper le public.

Ces sept critères nous amènent à nous poser la question suivante : est-ce que le segment est d'intérêt public? On a donc analysé quatre épisodes d'*Infoman* et quatre épisodes du *Téléjournal 22 h* de Radio-Canada pendant la campagne électorale de 2008. Soit les épisodes du 5, 11, 18 et 25 novembre 2008 pour *Le Téléjournal*; et les épisodes du 6, 13, 20 et 27 novembre pour *Infoman*. Le décalage de deux jours entre *Le Téléjournal* et *Infoman* est volontaire. Pour des raisons de montage, les nouvelles de la veille ne sont pas reprises dans l'émission du jeudi soir d'*Infoman*. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi les épisodes de l'avant-veille pour *Le Téléjournal*. De la sorte, les nouvelles présentées au *Téléjournal* pouvaient se retrouver à *Infoman*. Finalement, le premier épisode du *Téléjournal* que nous avons analysé est celui du 5 novembre, jour du déclenchement de la campagne électorale.



## Segmentation des épisodes

L'analyse des épisodes a été divisée en segment correspondant aux différentes sections d'un épisode donné. Il a été aisé de les sectionner de la sorte puisque le passage qui sépare une portion d'une autre est clair. Essentiellement, un reportage correspond à un segment. Les émissions ne sont pas de même longueur, mais considérant que nous nous appuyions uniquement sur les segments consacrés à la campagne électorale, cette limite s'est avérée peu significative puisqu'on avait pour chaque émission à peu près le même nombre de segments.

Pour l'analyse et l'interprétation de nos résultats, nous procéderons épisode par épisode en alternant entre le *Téléjournal 22 h* et *Infoman*, et ce, de la façon suivante : nous allons d'abord décrire le segment, c'est-à-dire que nous résumerons la teneur de ce qui a été présenté à l'écran; puis, nous détaillerons le travail journalistique dudit segment en passant en revue les critères déontologiques; enfin, nous évaluerons la qualité du segment selon s'il est, ou non d'intérêt public.

### ***Téléjournal 22 h* — Épisode #1**

Pour le premier épisode du *Téléjournal*, diffusé le 5 novembre 2008, sur un total de 27 segments, six concernaient la campagne électorale de 2008.

#### Épisode 1 — segment 1

Bernard Derome, le lecteur du téléjournal, annonce en introduction : « Jean Charest s'est rendu chez le lieutenant-gouverneur ce matin, déclenchant du même coup une campagne électorale qui durera 33 jours. » Radio-Canada ouvre son *Téléjournal* en présentant le début de la campagne du Parti libéral du Québec (PLQ).

La journaliste, Martine Biron, couvre la première conférence de presse du PLQ. Elle rapporte les propos de Charest qui affirme « qu'on ne peut pas avoir trois paires de mains sur le gouvernail de l'État. » Par cette phrase, Charest veut marteler le message que le

Québec a besoin d'un gouvernement stable, c'est-à-dire majoritaire, pour affronter la crise économique qui frappe le monde entier.

Concernant le travail déontologique de la journaliste, tous les indicateurs sont respectés à l'exception d'un seul : nous avons noté qu'il y avait un manque de vérification des faits dans la manière dont la nouvelle est rapportée au téléspectateur. Biron rend compte que « Charest a dû expliquer ses méthodes comptables, alors que le Vérificateur général (VG) reproche aux libéraux de ne pas respecter la Loi sur l'équilibre budgétaire et de faire ses calculs basés sur un projet de loi ». Ce à quoi, dans la séquence qui suit, on voit Charest répondre : « alors les chiffres, là, il n'y a personne qui est en désaccord avec les chiffres. La façon dont on les présente, ça, c'est ça l'enjeu. Mais là-dessus, le gouvernement a fait ses devoirs (*sic*) ». Les chiffres du VG que Biron évoque ne sont jamais présentés au téléspectateur. Il aurait fallu mieux comprendre de quels chiffres il était question. Or, malgré ce manque de vérification, toutes les autres normes journalistiques sont respectées. Notre conclusion pour ce segment est que le reportage est d'intérêt public.

#### Épisode 1 – segments 2 à 5

Pour ce qui est des segments 2 à 5, le *Téléjournal* va couvrir à tour de rôle le début de la campagne de l'Action démocratique du Québec (ADQ), du Parti québécois (PQ), de Québec solidaire (QS) et du Parti vert (PV).

Lors du deuxième segment, le journaliste, Pierre Duchesne, fait un parallèle à la fin de son reportage en comparant les coûts de la crise économique aux coûts de la présente campagne électorale : « les mesures annoncées par le ministre des Finances pour faire face à la crise [économique] s'élèvent à 80 millions de dollars. C'est moins que le coût de la présente élection : 83 millions ». Nous jugeons cette explication pertinente pour le téléspectateur-électeur. Bref, pour les segments 2 à 5, alors que le *Téléjournal* couvre le PQ, QS et le PV, nous avons noté que les reportages respectaient tous les indicateurs déontologiques. Les segments sont d'intérêt public.

## Épisode 1 — segment 6

Pour le dernier segment consacré à l'élection provinciale, Bernard Derome reçoit deux analystes, Michel C. Auger et Jean Dussault, pour commenter le début de la campagne électorale. Pour ce segment, les indicateurs déontologiques sont tous respectés.

À noter qu'il y avait de l'opinion, mais elle est justifiée par la teneur du reportage : c'est une chronique lors de laquelle les analystes sont justement invités à la donner. Autrement, cela aurait été contraire au code déontologique.

À la fin de ce segment, le *Téléjournal* va détailler le coût des élections en 2003 soit 59 millions de dollars, en 2007 soit 74 millions de dollars, en plus de l'estimation du coût pour 2008 soit 83 millions de dollars. Nous avons noté cet ajout comme étant très pertinent pour le téléspectateur-électeur.

## Épisode 1 — intérêt public

En ce qui a trait à notre question de recherche, nous avons évalué que tous les segments consacrés à l'élection provinciale étaient d'intérêt public. Nous les avons aussi tous situés dans le premier cadran du plan bidimensionnel d'infodivertissement. Enfin, le temps total consacré à l'élection provinciale pour le premier épisode du *Téléjournal* est de 12 minutes 34 secondes.

1 — <i>Téléjournal</i>			
#	Segments	Intérêt public	Cadran
1	1-1	Oui.	I
2	1-2	Oui.	I
3	1-3	Oui.	I
4	1-4	Oui.	I
5	1-5	Oui.	I
6	1-6	Oui.	I
Total	6	6/6	100%

## ***Infoman* — Épisode #1**

Le premier épisode d'*Infoman* pendant la campagne électorale a été diffusé dès le lendemain du déclenchement des élections, soit le jeudi 6 novembre 2008. Pour ce premier épisode, sur un total de 12 segments, trois étaient consacrés aux élections provinciales.

## Épisode 1 — segment 1

Lors du premier épisode d'*Infoman* que nous avons visionné, MC Gilles se trouve à l'investiture de Manon Massé dans Sainte-Marie–Saint-Jacques (SMSJ) pour Québec solidaire. Voyons ce que la grille d'analyse déontologique nous apprend sur le travail journalistique de ce reportage.

D'abord, la mise en contexte du reportage est complète : à l'occasion de la campagne électorale (pourquoi), on apprend que Manon Massé (qui), lors d'un vote secret (comment), est élue candidate à l'investiture de QS (quoi) dans la circonscription de Sainte-Marie–Saint-Jacques (où), et ce, le même jour que l'élection de Barack Obama aux États-Unis, soit le 4 novembre 2008 (quand). Les faits sont aussi véridiques.

Étant donné que Manon Massé va tenir son investiture le même soir que l'élection d'Obama aux États-Unis, le narrateur, Jean-René Dufort, va faire plusieurs fois un parallèle entre ces deux événements. Nous avons noté que la comparaison avec Obama était de l'opinion personnelle. Manon Massé et Amir Khadir vont tout de même commenter avec sérieux cette comparaison. « Nous on pense, dit Manon Massé, qu'on va transformer l'Amérique au complet. Alors on vient insuffler un souffle à Obama pour lui dire on est avec toi et dans quelques semaines tu seras avec nous. (*sic*) » Et Khadir va en rajouter après la divulgation des résultats de l'investiture : « ben à l'échelle du Québec, Obama c'est des gens comme Manon Massé. C'est des gens comme Françoise David. C'est des gens comme moi. Alors quand on pense à Obama. Je sais qu'il y a une Obamanie là au Québec comme ailleurs, bon ben on commence ce soir avec une Manonmanie (*sic*). » Concernant ce parallèle avec l'élection américaine, le téléspectateur comprend facilement que c'est de l'ironie alors qu'on voit, par exemple, la foule d'Obama à Chicago — une mer de gens — à la salle communautaire de l'investiture de Manon Massé où l'on compte 26 personnes.

Finalement, plusieurs intervenants vont prendre la parole durant le reportage. C'est le cas d'une militante qui vante le leadership de Manon Massé. On la voit sur scène dire : « Manon fait preuve de beaucoup de leadership [...] de leadership. » La deuxième fois qu'on la voit dire « de leadership », c'est en fait une répétition ajoutée au montage. Cette répétition est contraire aux normes journalistiques alors que le montage ne respecte pas le

sens des propos. La militante n'a, en effet, pas répété d'elle-même le mot leadership. Or, cet ajout au montage n'induit pas en erreur le téléspectateur : nous l'avons tout de même noté comme un écart au code déontologique. En somme, le segment est d'intérêt public alors que d'une part, apprendre tous les aléas de l'investiture d'une candidate est un apprentissage qui n'est pas dénué de pertinence et, d'autre part, les critères déontologiques du reportage sont respectés.

### Épisode 1 — segment 2

Pour le deuxième segment consacré à la campagne électorale, Jean-René Dufort est en entrevue avec Ricardo Larrivée pour le lancement de son livre de recettes *Parce qu'on a tous de la visite : cuisiner en toutes circonstances*. Après quelques échanges sur son contenu, Dufort lui demande ce qu'il servirait aux différents chefs des partis politiques — Jean Charest, Mario Dumont et Pauline Marois — pour qu'ils maintiennent la forme durant la campagne électorale.

Sur le plan de la déontologie journalistique, nous avons noté que Ricardo faisait une présentation subjective des chefs de partis : « pauvre petit Mario [...] Jean Charest a perdu du poids [...] Pauline, la classe, l'élégance ». C'est de l'opinion, c'est subjectif et sans valeur ajoutée pour le téléspectateur-électeur. Nous avons donc noté le segment comme n'étant pas d'intérêt public.

### Épisode 1 — segment 3

Jean-René Dufort se trouve auprès de sa collaboratrice, Maude Vachon, qui lui présente des extraits d'une période de questions (on ne sait pas quand) à l'Assemblée nationale où Jean Charest traite Mario Dumont de girouette. Dufort clos l'épisode en disant ceci : « M. Charest, rappelez-vous : économie oui; girouette non! » C'est un clin d'œil au slogan électoral des libéraux (« L'économie d'abord oui »), mais aussi au fait que le mot « girouette » est devenu un terme non parlementaire à la suite de la surutilisation de l'expression par Charest pour décrire Dumont.

Pour ce segment, la mise en contexte est incomplète alors qu'on ne sait pas à quand remonte l'extrait au Salon bleu lors de la période de questions. Dufort et Vachon

n'expliquent pas non plus pourquoi le mot est devenu non-parlementaire. Bien qu'on puisse supposer qu'ils fassent référence à un ancien épisode où ils auraient remis une liste de synonymes du mot girouette à Jean Charest, il est impossible pour le téléspectateur de replacer les évènements présentés sans connaissance préalable. Bref, le segment n'est pas d'intérêt public.

### Épisode 1 — intérêt public

Pour le premier épisode d'*Infoman*, c'est donc un segment sur trois que nous avons évalué comme étant d'intérêt public. Pour l'investiture de Manon Massé, nous avons situé le segment dans le cadran II du plan bidimensionnel de l'infodivertissement. Pour les deux autres, nous les avons situés dans le cadran III. Enfin, le temps total consacré à l'élection provinciale pour le premier épisode d'*Infoman* est de 5 minutes 14 secondes.

1 — <i>Infoman</i>			
#	Segments	Intérêt public	Cadran
1	1-4	Oui.	II
2	1-8	Non.	III
3	1-12	Non.	III
Total	3	1/3	33%

### **Téléjournal 22 h — Épisode #2**

Pour le deuxième épisode du *Téléjournal*, diffusé le 11 novembre 2008, sur un total de 26 segments, six étaient en lien avec l'élection provinciale.

### Épisode 2 – segments 1 à 5

Le *Téléjournal* rapporte la journée de campagne du PLQ, du PQ, de l'ADQ, de QS et fait une mise au point sur les finances du Québec. Les cinq reportages respectent toutes les normes déontologiques. Dans notre grille d'analyse, nous avons tout de même noté quelques éléments intéressants.

Par exemple, dans le cinquième segment, la journaliste Josée Thibeault couvre la journée du PQ alors que Pauline Marois s'en prend au bilan libéral. La chef du PQ s'attaque notamment au CHUM, à l'îlot Voyageur et à la crise du fromage. Ce que nous apprécions de



la couverture de Thibeault ce sont les précisions à l'égard de certaines affirmations de Marois. La journaliste va, par exemple, préciser que « ce n'est pas clair que ses engagements pourraient se faire sans réduire les services ». Thibeault ne se limite donc pas à rapporter aveuglément les propos de Marois. Elle souligne le fait que Marois se garde bien de donner plus de détails sur ces engagements. Ce reportage correspond à la définition des médias pour laquelle le rôle démocratique des médias prévaut et pour lequel le journaliste ne doit pas simplement transmettre la nouvelle, il doit aussi l'analyser pour décliner sa portée au téléspectateur.

Entre la couverture de la campagne péquiste et celle adéquiste, Bernard Derome va prendre 45 secondes pour rapporter les commentaires du Vérificateur général (VG) du Québec concernant le dernier exercice financier du gouvernement. On peut y voir à l'écran les chiffres du VG, et Derome d'affirmer que « le gouvernement a dégagé un surplus de 1,65 milliard \$ ce qui [lui] permet de hausser sa réserve budgétaire à 2,3 milliards \$. Il a aussi un déficit accumulé qui atteint 3,255 milliards \$ ». Ce court segment est exemplaire sur le plan déontologique. Il l'est aussi sur le plan démocratique puisque la vérification des finances publiques par le VG est d'intérêt public. C'est une nouvelle qui se doit d'être rapportée au téléspectateur-électeur.

### Épisode 2 — segment 6

Le dernier segment consacré à l'élection en est un très court où l'on voit le poids médiatique des chefs et des enjeux dans les médias québécois depuis 24 heures. On y apprend par exemple que Jean Charest et le PLQ occupent 41,37% du poids médiatique, Mario Dumont et l'ADQ 29,19%, et Pauline Marois et le PQ 26,35%. Sur le plan déontologique, ce segment respecte les normes notamment le critère « plagiat » alors que la source, *Influence Communication*, y est clairement identifiée.

### Épisode 2 — intérêt public

Pour le deuxième épisode du *Téléjournal*, nous avons évalué que tous les segments consacrés à l'élection étaient d'intérêt public et ils ont tous été positionnés dans le premier

cadran du plan bidimensionnel de Bastien. Le temps total consacré à l'élection provinciale pour le deuxième épisode du *Téléjournal* est de 9 minutes 39 secondes.

2 — <i>Téléjournal</i>			
#	Segments	Intérêt public	Cadran
1	2-4	Oui.	I
2	2-5	Oui.	I
3	2-6	Oui.	I
4	2-7	Oui.	I
5	2-8	Oui.	I
6	2-9	Oui.	I
Total	6	6/6	100%

### ***Infoman* — Épisode #2**

Pour le second épisode d'*Infoman*, diffusé le 13 novembre 2008, sur un total de huit segments, cinq étaient consacrés à la campagne électorale.

#### Épisode 2 — segment 1

Rappelons-nous la formule de Jean Charest dans le premier épisode du *Téléjournal* : « on ne peut pas conduire avec trois paires de mains sur le gouvernail de l'État ». Pour rapporter le slogan, *Infoman* va s'y prendre bien différemment qu'au *Téléjournal*.

À la suite d'un court topo où l'on voit Charest répéter dans plusieurs évènements différents « qu'on ne peut pas conduire avec trois paires de mains sur le volant de l'État », Dufort nous propose une expérience « scientifique ». On le retrouve donc dans une minifourgonnette, avec trois paires de mains — les siennes et celles de deux complices, sur un circuit fermé. Surprise! Il va réussir l'exploit, inimaginable selon Charest, de conduire avec trois paires de mains.

D'abord, la mise en contexte est incomplète : on ne sait pas pourquoi Charest dit ce qu'il dit. On le voit simplement répéter la même phrase dans divers évènements. Pour ce qui est de la vérification des faits : c'est raté puisque ladite « vérification » est une mise en scène théâtrale. Pour la présentation générale, nous avons noté, à juste titre, que la mise en scène exagère la citation de Charest. Cela n'engendre pas de confusion, mais ce n'est pas du travail journalistique. Il en va de même pour l'indicateur « opinions personnelles » : il y a de

l'opinion, mais elle n'induit pas en erreur puisque la mise en scène exagère volontairement la phrase de Charest. Bref, le segment ne respecte pas l'essentiel des normes journalistiques et donc nous l'avons jugé comme n'étant pas d'intérêt public. Il n'y a pas d'information complémentaire et aucune valeur ajoutée autre que celle de se divertir.

### Épisode 2 — segment 2

Pour le deuxième segment de l'épisode, *Infoman* fait un résumé de la semaine. On y retrouve un montage hétéroclite où Jean-René Dufort présente les faits saillants de la campagne électorale. Pour démêler le tout, nous avons divisé le segment en trois sous-segments. Cela nous a permis d'extraire l'information pertinente de celle qui ne l'était pas.

Dans le premier sous-segment, *Infoman* diffuse les images de Jean Charest qui s'est présenté chez le lieutenant-gouverneur pour la dissolution du Parlement et ainsi déclencher les élections. On peut aussi y voir l'autobus de campagne des libéraux sur lequel on peut y lire leur slogan électoral : « L'économie d'abord oui ». Puis, on retrouve Dufort en compagnie du linguiste Guy Bertrand qui décortique le slogan libéral. On y apprend que la syntaxe de la phrase a un impact sur sa signification. Bref, rien qui ne permet à un téléspectateur-électeur d'éclairer son choix en prévision du scrutin.

Dans le deuxième sous-segment, Dufort résume la semaine du PQ. On voit, notamment, de nombreux rassemblements péquistes lors desquels on les entend chanter en chœur : « On va gagner! On va gagner! » Ce sont des extraits qui ne sont jamais mis en contexte et qui n'ont aucune pertinence démocratique pour le téléspectateur-électeur. On apprend aussi le retour en politique de Lise Beaudoin alors qu'elle aurait annoncé, en 2003, que « la politique, c'est terminée! » Encore une fois, la mise en contexte est absente ce qui dénature les propos de Beaudoin. Enfin, on y apprend qu'une chicane a éclaté lors d'une assemblée militante du PQ. On y voit un début de chamaillage entre des militants alors que la police intervient pour calmer les esprits. Pour commenter l'histoire, Dufort interview le zoologiste Denis Réale. Toute cette séquence est montée en noir et blanc sous une trame sonore dramatique. Les images ne représentent donc pas fidèlement la réalité puisque des effets ont été ajoutés au montage. Bref, pour le deuxième sous-segment, nous n'avons identifié aucun élément qui était d'intérêt public.

Dans le troisième et dernier sous-segment, c'est le résumé de la semaine de l'ADQ qui est présentée. D'abord, on y apprend l'arrivée d'un candidat vedette. En conférence de presse, on le voit s'exprimer avec fougue sur un sujet qui est inconnu du téléspectateur. Le nom du candidat restera, lui aussi, inconnu au téléspectateur. C'est dire que la mise en contexte est complètement absente. Puis, Dufort retrouve Mario Dumont pour une entrevue informelle. On y apprend que des militants dépeignaient Pauline Marois comme étant snob dans des vidéos mises en ligne sur le site de l'ADQ. Dumont se défend ensuite de les avoir retirées du site web. Nous avons jugé l'entrevue comme étant d'intérêt pour le téléspectateur alors que Dumont doit répondre des actions de certains militants adéquistes.

Finalement, pour ce qui est du troisième segment, l'absence de mise en contexte nuit à la qualité du travail journalistique. Le téléspectateur-électeur informé, celui qui suit quotidiennement les nouvelles, peut comprendre la teneur des segments. Le « néophyte », quant à lui, ne peut que rester perplexe vis-à-vis des nombreux va-et-vient du segment. S'il retient de l'information politique, elle ne peut qu'être partielle. Bref, l'expression sauter du coq à l'âne décrit bien le résumé de la semaine d'*Infoman*. La seule exception que nous avons identifiée pour ce segment est l'entrevue accordée à Mario Dumont.

#### Épisode 2 — segment 4

Pour le quatrième segment de l'épisode, les habitués d'*Infoman* retrouvent le classique « Miss candidat provincial » alors que Jean-René Dufort présente les quidams qui se lancent en politique active. On y apprend notamment qu'une « épidémie » de journalistes est candidats pour l'élection. C'est le cas des anciens journalistes Christian Gauthier, Filomena Rotiroti et Éric Plourde qui se présentent pour le PLQ. À l'ADQ, ce sont les journalistes Gérard Deltell et Claude Roy qui font le saut en politique. La présentation est simple alors qu'on voit la fiche de chaque candidat sur le site internet de leur formation politique respective. En narration, on entend Dufort commenter, par exemple, l'objectivité journalistique de Gérard Deltell. Le segment se termine alors qu'*Infoman* reçoit en entrevue une candidate de QS, Audrey Boisvert.

Pour ce premier segment « Miss candidat provincial 2008 », la mise en contexte est complète. On apprend qui se présente et pour quelle formation politique. La présentation

est parfois superficielle, mais elle n'exagère ni n'induit pas en erreur le téléspectateur. Bref, nous en sommes arrivés à la conclusion que le segment est d'intérêt public. La couverture médiatique des candidats « quidams » est souvent ignorée des grands médias. Pourtant, il n'est pas dénaturé d'intérêt pour l'électeur d'apprendre à connaître qui sont les candidats qui se présentent pour chaque formation politique. À l'exception des pancartes électorales installées dans chaque circonscription, l'électeur doit faire ses propres recherches s'il veut découvrir qui sont les candidats à l'extérieur de son comté. Les grands médias couvrent principalement les chefs de partis. *Infoman* se démarque donc en présentant des candidats de toutes formations politiques confondues.

### Épisode 2 — segment 5

Pour le cinquième segment du deuxième épisode, on retrouve MC Gilles lors de la conférence de presse d'un nouveau parti politique : le parti République du Québec. C'est dans un restaurant à L'Île-Perrot que MC Gilles a retrouvé Gilles Paquette, le chef du parti République du Québec. On y apprend que Gilles veut faire du Québec une république. *Infoman* n'est d'ailleurs pas le seul représentant des médias lors de l'évènement : CBC Montréal y a aussi dépêché un journaliste.

Bien que la nouvelle soit marginale, les critères déontologiques sont respectés : la mise en contexte est complète, les faits sont véridiques, la présentation n'induit pas en erreur, l'opinion personnelle est départagée de l'information factuelle et les citations ne dénaturent pas le sens des propos. C'est un exemple d'un évènement marginal qui déniche peu de couvertures médiatiques. *Infoman* offre cette couverture tout en respectant les codes qui norment le travail journalistique.

### Épisode 2 — segment 6

Le sixième segment du deuxième épisode en est un qui s'apparente à la formule « Miss candidat provincial ». *Infoman* présente le site web de Québec solidaire sur lequel on y trouve des capsules vidéo des candidats qui font campagne lors de l'élection. Individuellement, les candidats expliquent les raisons pour lesquelles ils ont choisi QS comme formation politique et la vision qu'ils partagent pour l'avenir du Québec. La

présentation des candidats est entrecoupée d'extraits où l'on voit Pierre Brassard, un collaborateur à l'émission, cabotiner en s'improvisant candidat à la manière des vidéos de QS. Bien que les sketches de Brassard soient exagérés, le téléspectateur les départage aisément des capsules vidéo des candidats de QS. De la même manière que lors du segment 4, nous avons évalué que la présentation des candidats est d'intérêt public.

### Épisode 2 — intérêt public

Pour le second épisode d'*Infoman*, nous avons évalué que trois segments sur cinq étaient d'intérêt public. Lorsqu'ils le sont, les segments se situent dans le cadran II, autrement ils se situent dans le cadran III. Enfin, le temps total consacré à l'élection provinciale est de 17 minutes 48 secondes.

2 — <i>Infoman</i>			
#	Segments	Intérêt public	Cadran
1	2-2	Non.	III
2	2-3	Non	III
3	2-4	Oui.	II
4	2-5	Oui.	II
5	2-6	Oui.	II
Total	5	3/5	60%

### ***Téléjournal 22 h* — Épisode #3**

Pour le troisième épisode du *Téléjournal*, diffusé le 18 novembre 2008, sur un total de 24 segments, sept étaient consacrés à l'élection provinciale.

### Épisode 3 — segment 1

Pour le premier segment du troisième épisode, on retrouve la journaliste Martine Biron qui rapporte une annonce électorale du parti libéral : Jean Charest promet d'abolir les taxes provinciales sur les produits culturels québécois. Biron nous explique qu'il n'y aurait donc plus de TVQ pour « les billets de spectacles, l'admission aux musées, les œuvres d'art, l'achat de CD ou de DVD, mais seulement les produits d'ici ». Le reportage respecte tous les critères déontologiques alors que le téléspectateur se retrouve parfaitement informé de la nouvelle même s'il n'était pas présent à la conférence de presse.

### Épisode 3 — segment 2

Le deuxième segment du *Téléjournal* présente les échos de la promesse de Jean Charest d'abolir la TVQ sur les produits culturels québécois. C'est le journaliste Jean-Sébastien Cloutier qui rapporte les réactions de plusieurs intervenants du milieu culturel. Alain Simard (président d'équipe Spectra), Lorraine Pintal (directrice artistique du Théâtre du Nouveau Monde) et Solange Drouin (directrice générale de l'ADISQ) sont unanimes : détaxer ne devrait qu'encourager les Québécois à consommer davantage de produits culturels québécois. Seul l'auteur-compositeur-interprète Daniel Boucher croit que la mesure n'est pas suffisante : « si tu veux que les gens achètent québécois, consomment québécois, bien, il faut aussi que les radios fassent jouer de la musique de chez nous ». Le reportage de Cloutier est exemplaire sur le plan déontologique et complète bien le premier segment où l'on apprenait la teneur de la promesse électorale de Jean Charest.

### Épisode 3 — segment 3

Le journaliste Pierre Duchesne rapporte les propos que Mario Dumont a tenus à l'égard de l'émission *Tout le monde en parle*. Lors de la campagne électorale de 2007, alors que Jean Charest se retrouvait sur le plateau de tournage de l'émission animée par Guy A. Lepage, Dumont estime que celle-ci était complaisante à l'endroit du chef du parti libéral. C'est en apprenant que « les publicitaires de Jean Charest avaient arrangé l'entrevue avant » que Mario Dumont ait déclaré ne plus jamais vouloir retourner à l'émission *Tout le monde en parle*. Dans le reportage, on y voit d'ailleurs Lepage défendre l'intégrité de son travail et de son équipe. Pour ce segment, Pierre Duchesne respecte tous les critères déontologiques.

### Épisode 3 — segment 4

Bernard Derome annonce que Mario Dumont « promet de dépolitiser les grands projets gouvernementaux ». Tous les projets de plus de 100 millions de dollars seraient assujettis à un comité d'experts indépendants. Cette mesure viserait à éviter les dépassements de coûts. Pour ce segment, seules des images du lecteur de nouvelles étaient présentées.

Aucune image de l'annonce ni aucune citation directe de Dumont n'étaient incluses dans le reportage. Malgré cela, les normes déontologiques étaient respectées.

### Épisode 3 — segment 5

Pour le cinquième segment de ce *Téléjournal*, on apprend que le Parti québécois a dévoilé son programme en matière environnementale. Bernard Derome ouvre le segment en comparant le PQ au Parti vert : « au PQ, Pauline Marois continue de courtiser ceux qui seraient tentés de voter pour le Parti vert ». Vient ensuite une mise en contexte complète de l'annonce. Le segment se termine sur une citation de Marois qui explique que les cibles de réductions des gaz à effet de serre s'insèrent dans un échancier réaliste. Nous avons noté que le segment respecte toutes les normes déontologiques.

### Épisode 3 — segment 6

Pour le prochain segment en lien avec l'élection provinciale, il faut passer au quinzième reportage du *Téléjournal* alors que Céline Galipeau se trouve en Beauce pour rencontrer les électeurs. La vague adéquiste de 2007 avait raflé les deux circonscriptions de la Beauce, Beauce-Nord et Beauce-Sud, par des majorités écrasantes de 11071 et 9078 votes. Galipeau fait un reportage terrain lors duquel elle rencontre plusieurs Beaucerons. Son compte-rendu met l'accent sur la déception des électeurs à l'égard de l'ADQ et sur le fait que peu d'entre eux sont satisfaits d'être en élection. Par exemple, le citoyen Paulin Tanguay, qui avait appuyé Mario Dumont en 2007 : « au début, j'aimais beaucoup [Dumont], c'était nouveau. Là, je trouve que c'est un vieil homme de parti puis c'est ma grande déception. » Galipeau ne manquera pas de souligner aussi que la Beauce, c'est « le pays de la PME » et que la crise économique affecte « des gens d'affaires qui sont très influents ». Le segment respecte toutes les normes déontologiques.

### Épisode 3 — segment 7

Pour le dernier segment en lien avec la campagne électorale, le *Téléjournal* fait voyager le téléspectateur dans la circonscription d'Iberville. « Un comté qu'on surveille toujours de près les soirs d'élections », affirme Bernard Derome en introduction du reportage. Le journaliste, Bertrand Hall, décrit la circonscription comme un comté « baromètre ». Une



tradition de transfuge politique semble aussi s'être installée à Iberville alors que le député sortant de l'ADQ, André Riedl, se présente cette fois-ci pour le Parti libéral. Bertrand Hall en conclut que « pour les observateurs du comté, ce petit jeu de chaises politique finit par faire très mal. Seule chose certaine : aucun transfuge ici n'a conservé son siège. » Le segment présente donc la circonscription comme un comté pivot en vue des élections. En ce qui a trait au travail journalistique, tous les critères déontologiques sont respectés et le téléspectateur en ressort mieux informé.

### Épisode 3 — intérêt public

Pour le troisième épisode du *Téléjournal*, nous avons évalué que tous les reportages respectent les normes déontologiques et, qu'ultimement, tous les segments sont d'intérêt public. Par le fait même, nous les situons dans le premier cadran du plan bidimensionnel d'infodivertissement. Enfin, le temps total consacré à l'élection provinciale est de 17 minutes 20 secondes.

<b>3 — <i>Téléjournal</i></b>			
#	Segments	Intérêt public	Cadran
1	3-1	Oui.	I
2	3-2	Oui.	I
3	3-3	Oui.	I
4	3-4	Oui.	I
5	3-5	Oui.	I
6	3-15	Oui.	I
7	3-16	Oui.	I
Total	7	7/7	100%

### ***Infoman* — Épisode #3**

Pour le troisième épisode d'*Infoman*, télédiffusé le 20 novembre 2008, sur un total de huit segments, trois étaient en lien avec la campagne électorale.

### Épisode 3 — segment 1

C'est le résumé de la semaine des élections provinciales. Pour évaluer la pertinence de ce segment qui est chargé d'information, nous l'avons divisé en trois sous-segments. Le premier sous-segment concerne les faits saillants de la semaine du Parti libéral. On voit alors Jean Charest en conférence de presse en train de raconter une blague. On le voit à

nouveau, lors d'un autre point de presse, raconter une autre blague. Et une autre fois encore. Au total, on verra Jean Charest raconter trois blagues lors de trois événements différents. Puis, lors d'un autre événement, on voit Jean Charest venir en aide à la ministre des Transports, Julie Boulet, qui ne parle pas anglais. Elle se tourne vers Charest pour lui murmurer « je ne comprends pas ». On entend ensuite le journaliste, sans qu'on le voie à l'écran, dire « *maybe she can take english lessons from Miss's Marois* ». Bref, pour le premier sous-segment, les normes déontologiques ne sont pas respectées. À aucun moment le contenu présenté à l'écran n'est mis en contexte. De sorte que le téléspectateur ne sait jamais où, quand, et pourquoi Charest se retrouve à faire des blagues.

Pour le deuxième sous-segment, Jean-René Dufort est à la résidence de Pauline Marois pour l'interviewer. La date à laquelle l'entrevue a été enregistrée n'est pas indiquée. Autrement, la mise en contexte est complète et les faits sont véridiques. Pour le troisième sous-segment, on apprend que Mario Dumont a fait son « mea culpa » lors d'un rassemblement adéquiste et qu'il commente les sondages qui le placent à 15% dans les intentions de vote. Pour ce sous-segment, la mise en contexte est incomplète alors qu'on ne sait pas où et quand a eu lieu ledit rassemblement.

En conclusion, nous ne pouvons juger le segment comme étant d'intérêt public sur la base des critères déontologiques identifiés par la profession journalistique. Bien que nous présentions le contenu de ce segment en trois sous-sections, la réalité est qu'*Infoman* saute du coq à l'âne entre les faits saillants du PLQ, de l'ADQ et du PQ sans mettre en contexte les téléspectateurs. Le va-et-vient constant entre les événements, pris hors contexte, ne permet pas une pleine compréhension de la chronologie des événements. Seules les personnes qui ont suivi assidument les nouvelles peuvent comprendre l'ironie du résumé de la semaine qu'en fait *Infoman*. Pour l'auditoire « non informé », aucune information politique complémentaire et pertinente ne ressort de ce segment.

### Épisode 3 — segment 2

Pendant le segment « Miss candidat provincial 2008 », Jean-René Dufort présente le candidat indépendant José Breton dans Jean-Lesage; interviewe le candidat de l'ADQ Moscou Côté dans Verdun; se moque de la vidéo de « rap » des candidats du PQ dans

l'Estrie : Michel Breton dans Orford, Étienne-Alexis Boucher dans Johnson et Gloriane Blais dans Mégantic-Crompton; et passe en entrevue le candidat du PLQ, David Grégoire, qui se présente dans Masson.

Concernant notre analyse déontologique, la mise en contexte est complète : les candidats sont clairement identifiés par leurs noms et la circonscription dans laquelle il se présente est claire. Les faits sont véridiques. Malgré la présence d'une musique d'ambiance dans la trame sonore, la présentation n'induit pas le téléspectateur en erreur. L'opinion personnelle est départagée de l'information factuelle. Bref, les critères déontologiques sont respectés.

Nous apprécions du segment la sobriété par laquelle le candidat indépendant, José Breton, est présenté. Breton fait campagne dans Jean-Lesage en installant des pancartes sur lesquelles il est écrit : « La malbouffe c'est très bon pour la santé », ou encore, « Les femmes au gros derrière sont les plus sexy ». Tout en respectant le décorum journalistique, Dufort réussit à dépeindre l'exubérance de ce candidat particulier qui en ressort discrédité. Nous apprécions également les entrevues que Dufort accorde à Moscou Côté et David Grégoire. Les candidats sont des personnalités publiques. Par le fait même, il est justifié de les voir à la télévision. *Infoman* leur offre une couverture médiatique. En conclusion, nous évaluons que le segment est d'intérêt public.

### Épisode 3 — segment 3

*Infoman* fait voyager ses téléspectateurs à Longueuil alors que MC Gilles se trouve dans un restaurant pour le lancement de la campagne électorale du Parti indépendantiste du Québec. C'est un nouveau parti politique qui présente 20 candidats aux élections (sur un total de 125 circonscriptions) et qui espère atteindre le pouvoir d'ici quatre ans. Leur objectif : « Faire l'indépendance, maintenant », comme l'affirme le chef du parti, Éric Tremblay. Trois candidats, l'« optimiste », l'« homme de terrain » et le « pèlerin » prendront d'ailleurs la parole pour exprimer, individuellement, leur vision pour l'avenir du Québec.

Nous jugeons qu'il y a eu un écart à la norme journalistique lorsque les trois candidats interviewés sont introduits par une épithète — l'« optimiste, l'« homme de terrain » et le

« pèlerin » — plutôt que par leurs noms. En ce qui a trait à notre grille d'analyse déontologique, l'évènement est bien contextualisé aux téléspectateurs, mais nous ne sommes pas informés du moment de l'évènement. La mise en contexte est donc incomplète. Pour le reste, les faits sont véridiques, la présentation est juste, l'opinion personnelle est aisément départagée de l'information factuelle, il n'y a pas de rumeurs, les citations respectent le sens des propos tenus par les intervenants et il n'y a pas de plagiat. Bref, le décorum journalistique est respecté. Dans l'ensemble, nous caractérisons le segment comme étant d'intérêt public.

### Épisode 3 — intérêt public

Pour le troisième épisode d'*Infoman*, nous avons évalué que deux segments sur trois étaient d'intérêt public. Lorsqu'ils le sont, les segments se situent dans le cadran II, autrement ils se situent dans le cadran III. Enfin, le temps total consacré à l'élection provinciale est de 13 minutes 10 secondes.

3 — <i>Infoman</i>			
#	Segments	Intérêt public	Cadran
1	3-2	Non	III
2	3-3	Oui	II
3	3-5	Oui	II
Total	3	2/3	66%

### ***Téléjournal 22 h — Épisode #4***

Pour le quatrième épisode du *Téléjournal*, celui du 25 novembre 2008, sur un total de 25 segments, six étaient consacrés aux élections provinciales.

#### Épisode 4 — segment 1

Le *Téléjournal 22 h* ouvre l'émission avec un résumé du débat des chefs qui a eu lieu plus tôt dans la soirée. Josée Thibault, la correspondante parlementaire, contextualise l'évènement : installé autour d'une table au restaurant *Le Parlementaire* à l'Assemblée nationale, Stéphan Bureau, le modérateur, anime le débat lors duquel Jean Charest, Mario Dumont et Pauline Marois ont la chance de présenter leur plateforme électorale tout en critiquant celle des autres. La mise en contexte répond aux questions traditionnelles de qui,

quoi, où, quand, pourquoi et comment. Une question reste toutefois en suspens : qui organise le débat? Nous trouverons une réponse à cette question lors du quatrième épisode d'*Infoman*.

Concernant la vérification des faits, étant donné que le débat avait lieu quelques heures avant le *Téléjournal 22 h*, il était difficile pour Thibeault de contrevérifier les nombreuses affirmations faites par les chefs lors du débat. Cette lacune sera toutefois corrigée par le quatrième segment de l'émission alors que le journaliste Jean-Sébastien Cloutier va s'attarder à la vérification des sujets abordés lors du débat. Le reste du segment respecte les normes déontologiques. Nous l'avons donc jugé comme étant d'intérêt public : cela résume bien les faits saillants du débat pour les téléspectateurs qui n'auraient pas eu la chance de l'écouter en direct.

#### Épisode 4 — segment 2

Pour analyser le débat, Bernard Derome reçoit Vincent Marissal, chroniqueur au journal *La Presse*, et Michel C. Auger. Marissal estime qu'au terme du débat, les gens seront plus intéressés à aller voter. Il ne croit qu'aucun chef en ressort gagnant. Auger, pour sa part, a vu Jean Charest sur la défensive tout au long de la soirée. Il a apprécié la combativité de Pauline Marois à forcer Charest à justifier le bilan de son gouvernement depuis 2003. Enfin, Dumont est « resté fidèle à ses idées », selon lui.

Pour ce segment, tous les critères déontologiques étaient respectés. Nous avons tout de même noté, sous l'onglet « opinions personnelles » que Marissal et Auger usaient d'analogies sportives pour décrire leurs impressions sur le débat. Auger va affirmer : « [Jean Charest] avait souvent l'air d'un gars qui tue une punition au hockey si vous me permettez l'analogie ». Et Marissal d'en rajouter : « c'est comme si on prend l'analogie du match de boxe, il n'y a pas eu de *knock-out punch* ». Les analogies ne dévient pas du décorum journalistique puisque les analystes respectent les faits.

#### Épisode 4 — segment 3

Bernard Derome annonce l'espace occupé dans les médias par chacun des chefs et pour chacun des enjeux électoraux : « Jean Charest, PLQ, 36,68 %, Pauline Marois, PQ 29,61 %,

Mario Dumont, ADQ, 26,95 %. Dans les médias québécois depuis 24 heures, le poids médiatique des enjeux : Le débat des chefs, 32,5 %, l'évaluation des investissements au Québec, 13,8 %, les sondages, 13,1 % ». Pour ce segment, tous les critères déontologiques sont respectés y compris l'onglet « plagiat » alors que la source de ces informations est clairement affichée à l'écran : *Influence Communication*. Nous apprécions, ici, que le téléspectateur apprenne que les partis ne reçoivent pas la même part d'espace médiatique. Or, Derome se limite à « passer » l'information sans la commenter. Le travail d'analyse critique de ces chiffres est remis au soin de l'auditoire. Cet exemple illustre que le segment cadre dans la définition simple de ce qu'est un média : celle de lier une information d'un espace à un autre sans procès d'intention.

#### Épisode 4 — segment 4

Lors du débat des chefs, Jean Charest, Mario Dumont et Pauline Marois y sont allés de plusieurs affirmations. Bernard Derome le résume habilement : « parfois, dans le feu de l'action, ils peuvent avoir tendance à donner une version des faits qui les avantage ». Le journaliste Jean-Sébastien Cloutier va contrevérifier les faits en lien avec trois sujets abordés pendant le débat : la santé, la privatisation d'Hydro-Québec et les finances de la Caisse de dépôt et de placements du Québec.

Par exemple, lorsque Mario Dumont attaque le bilan en santé du gouvernement libéral en affirmant que « dans le temps [du gouvernement du PQ], on attendait 16 heures à l'urgence, maintenant c'est 16 heures et demie », Cloutier va le vérifier pour en conclure : « vérification faite, il est vrai que le temps d'attente moyen passé sur une civière aux urgences ne s'est pas amélioré sous le règne des libéraux : il était de 16,5 heures à leur arrivée au pouvoir en 2003; il est aujourd'hui [en 2008] de 16,6 heures ». Bref, ce segment respecte tous les critères déontologiques. La vérification faite par Cloutier est exemplaire. C'est le genre de reportage auquel l'on peut s'attendre d'un journaliste : celui de contrevérifier les affirmations des politiciens.

#### Épisode 4 — segment 5

Après le débat des chefs, Pauline Marois, Mario Dumont et Jean Charest ont respectivement tenu des points de presse pour commenter leurs impressions de la soirée. Le journaliste Pierre Duchesne était sur place, à l'Assemblée nationale, pour résumer ce qui avait été dit lors de ces conférences de presse. Tous les critères de notre grille déontologique ont été respectés pour ce segment.

#### Épisode 4 — segment 6

La co-porte-parole de Québec solidaire, Françoise David, n'avait pas été invitée pour le débat des chefs. Pour l'occasion, QS a décidé de préenregistrer des vidéos dans lesquelles David explique les positions de sa formation politique. Sur le site qui hébergeait les vidéos, un espace « forum » avait été créé pour que David puisse commenter en direct le débat. Le journaliste, Vincent Grou, résume la soirée de QS et explique que « [David] a regardé le débat et au fur et à mesure que celui-ci progressait et que les chefs donnaient leurs réponses, elle commentait » en ligne sur son site internet. Il aurait été pertinent, dans la mise en contexte de l'évènement, d'expliquer pourquoi Françoise David n'était pas invitée au débat. Malgré cela, nous évaluons que le segment est d'intérêt public.

#### Épisode 4 — intérêt public

Pour le quatrième épisode du *Téléjournal*, nous en sommes arrivés à la conclusion que tous les reportages respectent les normes déontologiques et, qu'ultimement, tous les segments sont d'intérêt public. Par le fait même, nous les situons dans le premier cadran du plan bidimensionnel d'infodivertissement. Enfin, le temps total consacré à l'élection provinciale est de 18 minutes 52 secondes.

4 — <i>Téléjournal</i>			
#	Segments	Intérêt public	Cadran
1	4-1	Oui.	I
2	4-2	Oui.	I
3	4-3	Oui.	I
4	4-4	Oui.	I
5	4-15	Oui.	I
6	4-16	Oui.	I
Total	6	6/6	100%

## ***Infoman* — Épisode #4**

Pour le quatrième épisode d'*Infoman*, télédiffusé le 27 novembre 2008, sur un total de neuf segments, trois étaient en lien avec la campagne électorale.

### Épisode 4 — segment 1

Jean Charest est en conférence de presse et critique le bilan en santé de Pauline Marois dans les années 1990 : « ç'a été 1500 médecins mis à la retraite, 4000 infirmières mises à la retraite, elle a bloqué la porte d'entrée en coupant les inscriptions dans les facultés de médecine. Madame Marois nous dit que le passé est garant de l'avenir, je vous prie de la croire (*sic*) ». Puis, l'extrait suivant, Jean-René Dufort dit ceci : « et voici ce que Jean Charest disait de Pauline Marois il y a à peine 2 ans. » Et voilà que l'on voit Charest, au Salon bleu, louer Pauline Marois : « vous avez connu une carrière exceptionnelle. Il y a peu de femmes au Québec qui en auront fait autant que vous. Un jour, sait-on jamais, peut-être qu'un homme fera la même chose (*sic*) ». Dufort finit par clore le segment d'introduction en disant : « c'est fou comme ça change hen ? »

Ce genre d'extrait peut sembler anodin pour le téléspectateur, mais le citoyen n'y trouve définitivement pas son compte. Les deux extraits où l'on voit Charest ne sont jamais mis en contexte. Or, mis un à la suite de l'autre, les séquences ne sont pas contextualisées et il ressort que les politiciens semblent très contradictoires. Ils peuvent l'être, mais c'est au téléspectateur de juger s'ils le sont grâce à une mise en contexte complète des événements qui lui fournit les informations factuelles nécessaires pour comprendre la nouvelle. Sous l'onglet « citations », nous avons noté que le travail journalistique d'*Infoman* dénature le sens des propos de Charest lorsqu'on l'écoute louer Marois. C'est contraire à la déontologie journalistique. Au final, ce segment n'est pas d'intérêt public.

### Épisode 4 — segment 2

Ce sont les faits saillants de la campagne électorale. Le résumé de la semaine d'*Infoman* est très éclaté. Pour cette raison, nous détaillerons le travail déontologique en trois sous-segments.



Dans le premier sous-segment, Jean-René Dufort compare la campagne de l'ADQ à celle du PQ. Mario Dumont semble infatigable alors que Pauline Marois se fait reprocher de ne pas en faire assez. Pour l'occasion, Dumont se vante d'avoir un autobus « *Tim Hortons*, ouvert 24 h sur 24 ». Pauline Marois, quant à elle, convoque les médias pour une marche de santé à cinq heures du matin pour faire mentir les critiques qui affirment qu'elle manque d'énergie. Le téléspectateur voit tour à tour des images de la campagne de l'ADQ, celle du PQ et ainsi de suite. Le va-et-vient entre les divers événements nuit à la qualité du travail journalistique alors que les mises en contextes sont absentes.

Dans le deuxième sous-segment, c'est la semaine du PLQ que l'on suit. Jean Charest invite les journalistes à des points de presse quotidiens. *Infoman* les présente en passant d'une conférence de presse à l'autre sans les mettre en contexte. Encore une fois, on ne peut évaluer ce sous-segment comme étant d'intérêt public. Le téléspectateur, sans mise en contexte, ne peut pas juger les événements avec une distance critique puisque l'information factuelle qui lui permettrait de le faire ne lui est pas déclinée.

Finalement, dans le troisième sous-segment, Dufort s'entretient avec Françoise David quant à sa non-participation au débat des chefs. Contrairement aux deux sous-segments précédents, c'est du contenu original *Infoman* qui est présenté au téléspectateur. On y apprend que c'est le consortium des télédiffuseurs qui organise le débat. Cette information n'était pas fournie dans l'édition du *Téléjournal* du 25 novembre 2008 qui présentait le résumé du débat des chefs. Aussi, Dufort explique que c'est ledit consortium qui refuse à *Infoman* de diffuser des images du débat. Enfin, en entrevue, Françoise David nous apprend que ce sont les chefs des autres partis qui lui ont refusé une place à la table du débat. Bref, au terme de ce sous-segment, les critères déontologiques sont respectés. Ici, l'analyse comparative entre le *Téléjournal* et *Infoman* est pertinente puisque les informations qu'on ne retrouvait pas au *Téléjournal* — qui organise le débat? — se retrouvent à *Infoman*.

#### Épisode 4 — segment 3

C'est la partie « Miss candidat provincial 2008 ». Jean-René Dufort présente les candidats du PLQ, Georges Mamelonet et Richard Bélisle, à travers leurs fiches de présentation disponibles sur le site internet du parti; il s'entretient avec le candidat adéquiste, Samuel

Dupras; il commente le nombre élevé de pancartes électorales du candidat du Parti indépendantiste du Québec, Michel LePage; et il interviewe Kevin Côté, candidat indépendant pro hockey. Concernant notre évaluation déontologique, la présentation des candidats offre une mise en contexte partielle. Par exemple, on ne sait pas quand on eut lieu l’entrevue avec Samuel Dupras ou celle de Kevin Côté. Or, le segment demeure d’intérêt public alors que le téléspectateur découvre qui se porte candidat aux élections.

#### Épisode 4 — intérêt public

Pour le quatrième épisode d’*Infoman*, sur un total de trois segments, nous en avons évalué deux comme étant d’intérêt public, soit les faits saillants de la semaine et la section « Miss candidat provincial 2008 ». Enfin, le temps total consacré à l’élection provinciale est de 9 minutes 12 secondes.

4 — <i>Infoman</i>			
#	Segments	Intérêt public	Cadran
1	4-1	Non.	III
2	4-2	Oui.	II
3	4-3	Oui.	II
Total	3	2/3	66%

## CONCLUSION

L'importance des médias dans les démocraties occidentales est une évidence. Phénomène qui est accentué depuis l'avènement de la télévision dans tous les ménages, le lien qui unit médias et démocratie est protégé par les Chartes canadiennes et québécoises des droits et libertés de la personne. Les journalistes ne sont pas soumis à un code déontologique précis puisqu'ils ne sont pas sous l'égide d'un ordre professionnel. Toutefois, la profession est tout de même normée à travers le code de différents employeurs comme Radio-Canada ou la Fédération professionnelle des journalistes du Québec. C'est d'ailleurs sur celui de la FPJQ que nous nous sommes appuyés pour élaborer une grille d'analyse du travail journalistique.

La question de départ de cet essai était de savoir si *Infoman* rapporte de l'information d'intérêt public en la comparant à celle rapportée par le *Téléjournal 22 h* de Radio-Canada en étudiant le cas précis de la couverture médiatique de la campagne électorale provinciale de 2008. Nous sommes arrivés à la conclusion que la part d'information d'*Infoman* est partiellement d'intérêt public. Sur un total de 14 segments, nous en avons évalué huit comme étant d'intérêt public. En comparaison, tous les segments à l'étude au *Téléjournal*, soit 25, respectaient les normes déontologiques et étaient d'intérêt public. C'est dire qu'à l'occasion, le téléspectateur-électeur qui visionne *Infoman* peut en retirer de l'information qui n'est pas dénuée de pertinence en prévision du jour du scrutin.

Les segments d'intérêt public à *Infoman* ont été évalués comme tels parce qu'ils offraient de l'information complémentaire. La portion « Miss candidat provincial 2008 » où l'on présente en rafale plusieurs candidats en plus ou moins 5 minutes en est un bel exemple : en choisissant de se présenter, les candidats deviennent *de facto* des personnalités publiques et c'est le rôle des médias de les « surveiller ». Le téléspectateur est invité à juger par lui-même de la qualité des candidatures. La couverture médiatique des candidats « quidams » est absente au *Téléjournal*. En comparaison, à *Infoman* le téléspectateur a pu prendre connaissance de l'existence de 28 candidats versus seulement trois au *Téléjournal*.

La portion « Miss candidat provincial » n'est qu'un élément. Nous retenons aussi l'investiture de Manon Massé, la formation d'un nouveau parti politique, le segment sur le débat des chefs et l'entrevue avec Françoise David. Bref, les segments d'intérêt public à *Infoman* respectent les normes déontologiques, des informations complémentaires s'y retrouvent et sont pertinentes pour le téléspectateur-électeur.

*A contrario*, les segments qui ne sont pas d'intérêt public à *Infoman* n'offraient aucune valeur ajoutée d'information politique. Par exemple, les résumés des élections provinciales où Jean-René Dufort fait un topo de la dernière semaine politique, en plus ou moins 5 minutes, et en reprenant les images et le contenu de l'information rapportée par les différents téléjournaux des différentes stations de télévision du Québec. Cette portion de l'émission n'était pas d'intérêt public pour trois raisons.

Premièrement, il n'y a peu ou pas d'information complémentaire dans ces segments. Ce n'est pas du contenu original, voire très peu, c'est plutôt un montage à la sauce *Infoman*, tels un « *best of* » ou un « réchauffé » comique de la semaine. Deuxièmement, du point de vue de notre grille d'analyse déontologique, les mises en contexte de ces segments étaient incomplètes. Troisièmement, à l'intérieur même du segment, les extraits sautaient du coq-à-l'âne : on passe d'images du PLQ à celles du PQ pour revenir à celles du PLQ pour ensuite voir celles de l'ADQ, et ainsi de suite. Le téléspectateur qui n'est pas informé n'est donc pas en mesure de comprendre la mise en contexte de chaque événement qui lui est présenté en rafale. S'il n'est pas *a priori* informé des nouvelles de la semaine, il ne l'est pas plus après avoir visionné le « Résumé des élections provinciales » d'*Infoman*. Il n'en retire aucune information politique de qualité qui lui permettrait de se faire une tête en prévision du scrutin. À ce moment-là, on ne peut pas dire que Dufort fait du journalisme. C'est de l'ordre du divertissement avec comme matière première de l'information politique. Et puis le téléspectateur-électeur se fait montrer la redondance de certaines nouvelles ou l'insipidité de certains reportages. Bref, c'est un contenu « réchauffé » qui ne respecte pas les normes déontologiques parce que la contextualisation des événements est absente ou incomplète.

Nous en arrivons à la conclusion que lorsqu'*Infoman* produit du contenu original, c'est le fruit d'un travail rigoureux qui respecte l'essentiel des normes journalistiques. À la manière

d'un écosystème, ce qui caractérise la richesse du couple médias/démocratie est sa diversité. *Infoman* vient s'ajouter à cet écosystème, le nourrit et, ultimement, le rend plus fort.

La portée de cette étude, d'un point de vue de l'avancement de la recherche sur le concept d'infodivertissement, est assez limitée. L'échantillonnage ne compte qu'une émission, quatre épisodes et un cadre temporel bien précis, celui d'une campagne électorale.

L'autre importante limite de notre essai est la comparaison avec une émission d'information traditionnelle. Alors que l'on souhaitait initialement que cette comparaison nourrisse l'émulation de notre recherche en alimentant le dialogue entre information et divertissement, elle s'est avérée être un simple outil méthodologique plutôt qu'autre chose. À la manière d'un groupe contrôle, nous nous sommes limités à utiliser *Le Téléjournal 22 h* pour mieux mesurer la qualité journalistique d'*Infoman*. Pour que la comparaison soit fructueuse, il aurait fallu développer un outil pour mesurer le degré de divertissement des émissions. Malheureusement, nous n'avons développé aucun outil pour quantifier le degré de divertissement des émissions.

Un autre manquement à notre recherche est l'absence de définition d'un concept phare, celui d'intérêt public. Cette entorse est toutefois bien involontaire. Nous avons plutôt travaillé avec la présomption que l'intérêt public était un lieu commun. Ce n'est pas entièrement faux, mais c'est du devoir du chercheur d'éviter, pour ainsi dire, les lieux communs. Pour cela, il faut que les concepts importants soient fixés et en voilà un, l'intérêt public, qui ne l'était pas.

Cependant, pour réparer cette lacune, une recherche rapide et non exhaustive nous a permis d'apprécier la définition de la notion d'intérêt public faite par le Centre de ressources en éducation aux médias (CREM), un organisme sans but lucratif qui a pour mission « de développer la lecture et le jugement critique du grand public à l'égard des informations médiatiques ». Le CREM a produit un document d'information, en 2003, explicitant ce qu'est l'intérêt public :

Dans le domaine des médias, nous retrouvons souvent la notion d'intérêt public pour valider le choix de diffuser ou non une information. Nous croyons que cette notion recoupe celle de valeurs démocratiques et de bien-être général [...]. Une information est d'intérêt public si, par exemple :

1. elle contribue à la justice et à l'égalité sociale, en donnant des informations vérifiées et qualifiées d'objectives [...];
2. elle favorise une grande diversité de points de vue sur des enjeux sociaux, en faisant connaître les aspects pertinents, complexes et multiples de ces questions;
3. elle facilite la connaissance de chaque culture et de chaque groupe en donnant une place à leur point de vue;
4. elle permet une meilleure connaissance des institutions sociales et politiques, en informant sur les politiques et décisions concernant la collectivité ou certains groupes de la collectivité;
5. elle favorise la participation des citoyens en permettant et encourageant le débat. (CREM, 2003)

Nous retenons les points 1 et 4 pour décrire le travail journalistique du *Téléjournal* à savoir : « donner des informations vérifiées et qualifiées d'objectives [qui permet] une meilleure connaissance des institutions [...] en informant sur les politiques et décisions » qui affectent la société. C'est une tâche qui incombe différemment à *Infoman* alors que nous retenons des points 2 et 3 les éléments suivants : « favoriser une grande diversité de points de vue sur des enjeux sociaux [et] faciliter la connaissance [...] de chaque groupe en donnant une place à leur point de vue ». Cette idée est bien représentée alors que les nouvelles, les événements ou les candidats qualifiés comme étant dans « la marge » des grandes nouvelles des médias de masse se retrouvent à bénéficier d'une couverture médiatique grâce à *Infoman*.

En somme, le travail journalistique qui s'apparenterait à un fleuve de nouvelles uniformes et monolithiques n'aurait rien de démocratique. Les critiques à l'égard de l'infodivertissement ne doivent pas ignorer l'importance de la diversité dans l'écosystème médiatique. D'ailleurs, Jean-René Dufort définit habilement et simplement le travail du journaliste : « je me dis qu'un journaliste, à la base, c'est quelqu'un qui informe. » (Dufort, 1999) Nous trouvons la formule adéquate à laquelle l'on pourrait ajouter la notion d'intérêt public.

## **ANNEXES I**







<b>Images</b> (représenter fidèlement la réalité + ne pas conduire à tromper le public)									
<b>Plagiat</b> (identifier les sources)									
<b>Autres</b> (infos pertinentes d'intérêt pour ma recherche)									
<b>Intérêt public</b> (spécifiez pourquoi)									
<b>Temps des segments</b>									

## BIBLIOGRAPHIE

- Auger, M. C. (1999). Intervention de Michel C. Auger. Dans C. d. Québec, *Actes du colloque: les médias en dérive?* (pp. 48-50). Trois-Rivières.
- Barrette, P. (2012). Le dispositif télévisuel de la version québécoise de Tout le monde en parle. *tic & société*, pp. 73-94.
- Bastien, F. (2007). *Entre la peur et la confiance: l'histoire, le contenu et l'auditoire des émissions d'information politique et d'infodivertissement à la télévision francophone au Québec*. Montréal: Thèse de doctorat en science politique: Université de Montréal.
- Bastien, F. (2012). Idéologie et médias: un mariage douteux? Dans M. Fahmy, *L'état du Québec 2012* (pp. 363-368). Montréal: Boréal.
- Bastien, F. (2012). Si la tendance se maintient... le déclin (relatif) de la télévision de Radio-Canada. Dans D. Monière, & F. Sauvageau, *La télévision de Radio-Canada et l'évolution de la conscience politique au Québec* (pp. 89-103). Québec: Presses de l'Université Laval.
- Bastien, F. (2013). *Tout le monde en regarde! La politique, le journalisme et l'infodivertissement à la télévision québécoise*. Québec: Les Presses de l'Université Laval.
- Bernier Arcand, P. (2018, mars 12). Les médias, ennemis et amis de la démocratie avec Philippe Bernier Arcand. (M.-L. Arsenault, Intervieweur)
- Brants, K. (2003). De l'art de rendre la politique populaire... Ou qui a peur de l'infotainment. *Réseaux*, pp. 135-166.
- Brouillet, D. (2009). *Le couple information/divertissement peut-il remplir la mission démocratique des médias? Le cas de The Daily Show et The Colbert Report*. Montréal: Mémoire de maîtrise en communication: Université du Québec à Montréal.
- CREM. (2003). *Le droit à la liberté d'expression et l'intérêt public*. Consulté le mars 22, 2018, sur CREM: Centre de ressources en éducation aux médias: <http://reseau-crem.lacsq.org/trousse/OKGPliberteexpr.pdf>
- Da Costa, J.-M. (2004). Les glissements de Tout le monde en parle. *Le Devoir*, p. A7.
- Drees, M. M., & de Leeuw, S. (2015). *The power of satire*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Dufort, J.-R. (1999). Jean-René Dufort: clown ou journaliste? (J.-H. Roy, Intervieweur)
- Dufort, J., & Lawrence, O. (2016). *Humour et politique: de la connivence à la désillusion*. Québec: Presses de l'Université Laval.
- Gagnon, L. (2005). Le temple de l'inculture. *La Presse*, p. A24.

- Gingras, A.-M. (1999). *Médias et démocratie: le grand malentendu*. Québec: Les Presse de l'Université du Québec.
- Gusse, I. (2006). Diversité et indépendance des médias: une question de démocratie. Dans I. (. Gusse, *Diversité et indépendance des médias* (pp. 11-53). Montréal: Les Presses de l'Université de Montréal.
- Jones, J. (2010). *Entertaining Politics: Satiric Television and Political Engagement*. Lanham: Rowman & Little field Publishers.
- Limoges, J.-M., & St-Onge, M. (2004). Tout le monde « en » parle... mais de quoi, au juste? *Le Devoir*, p. A9.
- Maza, C., & Lowndes, C. (2017, avril 3). *Comedians have figured out the trick to covering Trump*. Consulté le avril 30, 2017, sur <https://www.youtube.com/watch?v=-fUDIucr2eo>
- McClennen, S. (2011). *Colbert's America: Satire and democracy*. New York: Palgrave Macmillan.
- McClennen, S., & Maisel, R. (2014). *Is Satire Saving Our Nation?: Mockery and American Politics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Monière, D. (1999). *Démocratie médiatique et représentation politique*. Montréal: Les Presses de l'Université de Montréal.
- Postman, N. (2010). *Se distraire à en mourir*. Paris: Nova Éditions.
- Raboy, M. (2000). *Les médias québécois: presse, radio, télévision, inforoute*. Montréal: Gaëtan Morin Éditeur.
- Ramonet, I. (1999). *La tyrannie de la communication*. Paris: Éditions Galilée.
- Robitaille, A. (19 janvier 2008). Le cinquième pouvoir. Et si nous prenions l'humour politique au sérieux? *Le Devoir*.
- Sénécal, M. (1995). *L'espace médiatique: les communications à l'épreuve de la démocratie*. Montréal: Éditions Liber.
- Société Radio-Canada. (2005). *Normes et pratiques journalistiques*. Montréal.
- Tremblay-Pépin, S. (2013). *Illusions. Petit manuel pour une critique des médias*. Montréal: Lux éditeur.
- Warren, P. (2005). Tout le monde en parle: une énorme entreprise de publicité! *Le Soleil*, p. A16.