

**CITOYENS AUX COMMANDES DES MÉDIAS QUÉBÉCOIS:  
L'INTÉGRATION DES CONTENUS GÉNÉRÉS PAR LES USAGERS SUR  
LES SITES WEB DE MÉDIAS TÉLÉVISUELS DU QUÉBEC**

Laurie Trudel

Thèse présentée

à la Faculté des études supérieures et postdoctorales de l'Université d'Ottawa

dans le cadre du programme de maîtrise en communication

pour l'obtention du grade de Maîtrise ès Arts (M.A.)

Sous la direction de

**Marc-François Bernier**

## REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier mon directeur de thèse, Marc-François Bernier, pour son écoute, sa rigueur et son attention au détail. Ta confiance m'a donné l'élan nécessaire pour ce grand défi. Un merci spécial également à Philippe Ross et Luc Dupont pour leurs commentaires pertinents qui ont permis de jeter un regard extérieur sur ma recherche.

Je remercie chaleureusement mes parents, Marjolaine et Alain Trudel, qui m'ont appuyé moralement tout au long du processus. Je tiens également à remercier mes collègues et amies Pascale, Andréane et Joëlle qui ont eu un impact très positif sur mon expérience à la maîtrise et qui m'ont permis de garder la motivation nécessaire à la concrétisation de cette thèse. Sans toi Pascale, je n'y serais pas arrivé. Merci d'avoir été ma cheerleader, mon caporal, sa source d'inspiration et de motivation... Mon amie.

Merci à mes patrons Martin Gauthier et Yvan Cloutier pour leur grande flexibilité et leur compréhension. Merci d'investir dans une relève qualifiée.

Pour terminer, mes plus vifs remerciements aux équipes de gestion stratégique chez Radio-Canada et TVA qui ont bien voulu me laisser pénétrer dans leurs mondes médiatiques. Votre collaboration a grandement contribué à l'avancement de la science et à la compréhension du phénomène du contenu généré par les usagers.

## SOMMAIRE

La présente étude cherche à déterminer la stratégie médiatique entourant l'offre de contenu généré par les usagers chez les médias télévisuels généralistes québécois. Plus précisément, de présenter un portrait figé dans le temps des différents dispositifs CGU offerts sur les sites web de Radio-Canada et TVA ainsi qu'une vue d'ensemble des différents facteurs qui influencent leur prise de décision face à l'intégration de cette innovation.

S'inspirant d'études réalisées sur les sites internet de journaux du Royaume-Uni et de la Belgique, une analyse de contenu a été effectuée pour identifier les formats à la disposition des usagers afin qu'ils puissent participer à la production de contenu médiatique.

Des entrevues semi-dirigées ont également été effectuées avec les personnes clés des deux organisations médiatiques afin de comprendre les facteurs qui influencent leur intégration des contenus générés par les usagers. Les théories du journalisme de marché de John McManus et de l'innovation d'Everett Rogers ont été mobilisées pour tenter de comprendre ces facteurs d'intégration.

Les résultats de cette étude permettent de confirmer une très forte influence d'impératifs économiques du marché de l'information dans la stratégie numérique des médias télévisuels généralistes québécois, ainsi qu'une différence marquée entre les deux organisations médiatiques dans les facteurs qui influencent leur offre de contenu généré par les usagers, tels que leur mode de financement, la grandeur de leur organisation et l'importance accordée aux normes journalistiques.

# TABLE DES MATIÈRES

<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>i</b>
<b>SOMMAIRE</b> .....	<b>ii</b>
<b>Liste des figures</b> .....	<b>v</b>
<b>Liste des tableaux</b> .....	<b>vi</b>
<b>CHAPITRE 1: INTRODUCTION</b> .....	<b>1</b>
1.1 Mise en contexte.....	1
1.2 Objet, pertinence et originalité de la recherche.....	6
1.3 Plan de la thèse.....	6
<b>CHAPITRE 2 : REVUE DES ÉCRITS/ CADRE THÉORIQUE</b> .....	<b>8</b>
2.1 Revue des écrits:.....	8
2.1.1 Les médias traditionnels frileux envers l’usager.....	8
2.1.2 Le changement de mentalité chez les professionnels.....	9
2.1.3 Les dispositifs britanniques.....	11
2.1.4 Les dispositifs américains et européens: CNN et la BBC.....	13
2.1.5 Les facteurs d’adoption de l’innovation en Grande-Bretagne.....	16
2.1.6 Les facteurs d’adoption de l’innovation en Belgique.....	17
2.1.7 La modération des dispositifs.....	17
2.1.8 Questions de recherche:.....	19
2.2 Cadre théorique:.....	20
2.2.1 La théorie du journalisme de marché.....	20
2.2.2 La théorie de l’innovation.....	25
<b>CHAPITRE 3: MÉTHODOLOGIE</b> .....	<b>29</b>
3.1 La démarche méthodologique empirique et qualitative:.....	29
3.2 L’analyse de contenu:.....	29
3.2.1 L’échantillon:.....	30
3.2.2 Déroulement et préparation:.....	31
3.2.3 Analyse des données:.....	32
<b>CHAPITRE 4 : RÉSULTATS ET ANALYSE</b> .....	<b>37</b>
4.1 Les résultats:.....	37

4.1.1 Les dispositifs CGU chez TVA : .....	37
4.1.2 Les dispositifs CGU chez Radio-Canada : .....	41
4.1.3 Les dispositifs CGU vus par les gestionnaires de TVA:.....	46
4.1.4 Les dispositifs CGU vus par les gestionnaires de Radio-Canada :.....	49
4.1.5 La modération des CGU chez TVA : .....	51
4.1.6 La modération des CGU chez Radio-Canada : .....	54
4.1.7 La raison d’être des CGU chez TVA :.....	57
4.1.8 La raison d’être des CGU chez Radio-Canada :.....	61
4.2: Analyse des résultats .....	64
4.2.1 Le marché de l’information: .....	64
4.2.1.1 Les impératifs économiques:.....	65
4.2.2 L’attitude des gestionnaires: .....	71
4.2.3 Les caractéristiques de la structure organisationnelle interne .....	77
4.2.4 L’organisation: .....	85
<b>CHAPITRE 5 : CONCLUSION .....</b>	<b>90</b>
5.1 Résultats obtenus : .....	90
5.2 Pistes de recherches futures .....	92
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES: .....</b>	<b>94</b>
<b>ANNEXE 1: Lettre de présentation.....</b>	<b>99</b>
<b>ANNEXE 2 : Formulaire de consentement.....</b>	<b>100</b>
<b>ANNEXE 3 : Guide d’entrevues .....</b>	<b>102</b>

## Liste des figures

Figure 1 : Les facteurs qui influencent l'adoption d'une innovation selon Rogers

Figure 2: Le dispositif CGU *Mon Topo* à TVA

Figure 3: Le dispositif *Témoin* à Radio-Canada

Figure 4: Système de votation à Radio-Canada

## **Liste des tableaux**

Tableau 1. Contenu Généré par les Usagers sur le site web de TVA (mars-avril 2012)

Tableau 2. Contenu Généré par les Usagers sur le site web de Radio-Canada (mars-avril 2012)

# CHAPITRE 1: INTRODUCTION

## 1.1 Mise en contexte

Depuis plusieurs dizaines d'années déjà, les producteurs médiatiques des pays industrialisés ont mis en place des dispositifs permettant aux usagers d'exprimer leur opinion et de participer, plus ou moins activement, à la production de contenu médiatique (Schweiger & Quiring, 2008, p. 2). Un phénomène qui s'est immiscé sur les nouvelles plateformes numériques, mais qui provient essentiellement d'un désir de l'utilisateur de se faire voir et se faire entendre, désir qui ne date pas d'hier. On n'a qu'à penser aux lettres ouvertes dans les journaux, à l'envoi de courrier aux producteurs des radios à succès, aux tribunes téléphoniques et aux programmations de demandes spéciales, qui à une époque pas si lointaine étaient considérés comme les façons les plus accessibles au public pour prendre la parole, sélectionner des contenus diffusés ou dénoncer ce qu'il considérait comme des injustices et des propos inexacts de la part des animateurs et des professionnels de l'information. Ces dispositifs ont permis au public de constituer un poids de plus en plus lourd dans la balance des choix d'organisation des mass-médias. Le public se sent valorisé d'entendre sa chanson favorite sur les ondes radiophoniques ou d'émettre son opinion lors d'une tribune sur les effets des changements climatiques.

Le contexte actuel du web 2.0 semble contribuer à l'augmentation significative des façons de générer du contenu chez les usagers, avec l'aide d'internet et de tout ce que cela implique en termes d'usages. Le public a fait son entrée sur le web à l'hiver 1993-1994 (Berners-Lee, 1999 dans Garison 2001). Depuis, une version améliorée a fait son apparition, le web 2.0. Rébillard & Touboul (p. 324) définissent le terme de web 2.0 comme un concept de liberté, d'autonomie, d'horizontalité des liens sociaux, de libre expression sur le web, de promotion néo-capitaliste de la

flexibilité et d'autonomie liée à une meilleure participation individuelle sur la sphère numérique. Le web 2.0 est défini par O'Reilly comme le passage d'un environnement où les informations et les contenus sont diffusés par les producteurs vers les publics, à un environnement qui permet une plus grande participation des usagers (O'Reilly, 2005). C'est dire que le web 2.0 offre une plateforme pour une plus grande participation citoyenne à la vie médiatique, au contenu médiatique. Citoyens autrefois principalement consommateurs contraints au silence dans l'univers médiatique, de nombreux usagers d'internet désirent maintenant faire partie intégrante du processus de production de contenu médiatique. Leung (2009, p. 1328) conçoit le web comme une plateforme offrant des services se basant sur le contrôle de l'utilisateur, la participation citoyenne et les comportements émergents. Le web est défini comme un outil de création de contenu, vecteur de connexions sociales entre individus.

L'amélioration des dispositifs techniques permet également un meilleur accès au web pour les citoyens, alors qu'Internet était auparavant dédié aux scientifiques pour échanger des données de recherche (Harrison & Barthel, 2009, p.156). Il est de plus en plus difficile de contredire la place importante que prend la technologie dans la vie de tout un chacun pour s'informer et se divertir. D'ailleurs, huit Américains sur dix affirment qu'internet est une source importante d'information dans leur vie (Project for excellence in Journalism, 2008). Une étude réalisée au Royaume-Uni par OfCom, le CRTC des Britanniques qui sert à la régulation de la radio et de la télédiffusion (OfCom, 2014), démontre que même si la télévision demeure la principale source d'information des publics, ceux-ci considèrent de plus en plus la pluralité des choix, la possibilité de contrôle et l'opportunité grandissante de participer au web (Doyle, 2010, p. 434). L'arrivée des sites agrégateurs de contenu généré par les usagers, tels YouTube, MySpace et Twitter, a accentué de façon significative l'accessibilité des contenus et des nouvelles ainsi que la rapidité à laquelle ils se transmettent et se

partagent : « ces échanges d'informations entre individus s'appuient désormais sur une instrumentation numérique susceptible d'en changer quelque peu la nature » (Rébillard, 2011, p. 35). À noter que toutes les citations présentes dans cette thèse sont des traductions libres de l'anglais, pour une meilleure fluidité lors de la lecture.

Cet environnement numérique relativement nouveau remet de plus en plus en question la relation producteur-récepteur autrefois très campée. De nos jours, les producteurs médiatiques peuvent même répondre aux usagers de manière personnalisée avec l'aide des nouvelles technologies (Schweiger & Quiring, 2009, p. 3). Les courriels circulent dans l'univers web de façon pratiquement instantanée. Le web 2.0 est même considéré comme un outil potentiel de démocratisation de l'espace public selon certains (Goode, 2009). On peut penser aux blogues et aux microsites qui sollicitent régulièrement la production de contenu par l'utilisateur. Les sites Internet participatifs tels YouTube, MySpace et Wikipédia offrent également des plateformes de contenu généré par les usagers (CGU), où les citoyens peuvent publier leurs propres commentaires, photos, vidéos, et plus encore en ligne (Hermida & Thurman, 2008, p. 2). Par contre, même si ce contenu est considéré comme étant généré par les usagers, selon Van Djick (2009, p. 51) cela ne veut pas nécessairement dire que les usagers ont le contrôle total sur ce qui est produit et comment leur contenu est diffusé par la suite.

L'arrivée des nouveaux dispositifs web a contribué à la prolifération des types journalistiques. Nip (2006) identifie 5 types journalistiques : le journalisme traditionnel, le journalisme citoyen sur le web, le journalisme public, le journalisme interactif et le journalisme participatif. Ces nouveaux types journalistiques ainsi que l'accessibilité accrue aux dispositifs techniques, remettent en question le statut hégémonique du journalisme traditionnel et la légitimité des organisations médiatiques. On parle même chez certains auteurs (Hermida & Thurman 2008,

Deuze 2008, Noblet & Pignard-Cheynel 2008, Mathys 2012) d'une crise identitaire journalistique auprès des professionnels de l'information, puisqu'à présent, tout un chacun se considère journaliste à ses heures.

Les réseaux sociaux font partie du quotidien des citoyens et apportent une conception différente du médium. Ils viennent à leur tour bouleverser l'équilibre entre les producteurs et les publics des mass-médias. La sphère médiatique est en train de changer, de s'ouvrir au monde en permettant à tout un chacun, dans le confort de son salon et dans ses déplacements quotidiens, de transmettre de l'information et de commenter une situation. Difficile de distinguer la relation producteur-récepteur autrefois évidente dans un pareil contexte. Non seulement les méthodes de production et de distribution de l'information ont-elles radicalement changé, le marché lui-même a changé. Des statistiques démontraient déjà en 2007 que le tiers des usagers d'internet âgés de 18 à 29 ans regardaient ou téléchargeaient une vidéo en ligne, chaque jour. (Madden, 2007 dans Rubin, p. 395) Même si la BBC, CNN et les autres médias internationaux emploient des milliers de journalistes professionnels, Leung (2009, p. 1328) croit que ces journalistes ne seront jamais aussi omniprésents que les millions de citoyens ayant en leur possession un téléphone intelligent et pouvant se définir comme journalistes.

Face aux nouvelles réalités du web 2.0, à la crise identitaire journalistique et au désir des citoyens de participer activement à la production de contenu, certains auteurs croient que les organisations médiatiques ont intérêt à intégrer les contenus générés par les usagers à leurs priorités d'organisation (Hermida & Thurman, 2008; Paulussen & Ugille, 2008). Certains journalistes traditionnels ressentent même une certaine pression pour adapter leurs pratiques journalistiques aux CGU afin de conserver leur pertinence dans ce milieu où la concurrence potentielle n'est plus aussi facile à identifier (Matheson, 2004). Les résultats de l'étude de Kperogi (2011) démontrent que les

organisations médiatiques ont intérêt à ajouter des dispositifs favorisant la génération de contenu par les usagers, pour tenter de diminuer la concurrence née de la prolifération des types journalistiques. Afin d'inclure l'utilisateur, même les termes pour le représenter ont changé. En marketing et dans le discours commercial, les termes culturels tels que « communautés » et « collaboration » ont rapidement remplacé les termes économiques tels que « consommateurs ». Selon Van Dijck & Nieborg (2009), tout comme chaque organisation a son site web, chaque média de masse doit profiter de la vague de la contribution amateur, sinon il sera oublié dans les archives du web 1.0.

Selon Rébillard & Touboul, « la régulation ne peut plus se faire du haut vers le bas comme avant. [...] L'ascension des médias de masse va graduellement transformer la régulation en corégulation populaire. Les collaborations et la création interpersonnelle s'approprient désormais davantage à un réseau d'intelligence collective plutôt qu'à une organisation humaine pyramidale » (2010, p.326),

Selon Soun Chung, puisque les citoyens démontrent une perte de confiance accrue envers les médias de masse, ceux-ci ont l'opportunité de réaffirmer leur pertinence en permettant aux citoyens de participer à la production de contenu et au journalisme participatif à travers leurs différentes plateformes dites traditionnelles (2007, p. 44) Noblet & Pignard-Cheynel considèrent que le web ne peut plus être envisagé en dehors de sa dimension participative, l'utilisateur étant placé au cœur des dispositifs de génération de contenu. La participation semble devenue un impératif, les médias peuvent difficilement passer à côté. (2008, p. 1), mais selon Doyle (2010, p. 436) les médias sont tout de même réfractaires à l'arrivée du web 2.0.

## **1.2 Objet, pertinence et originalité de la recherche**

Puisque les organisations médiatiques québécoises ne font pas exception à ces nouvelles réalités qui influencent leurs pratiques, l'étude qui suit tentera de dégager les différents formats/dispositifs qui ont été implantés dans les organisations québécoises au cours de la dernière décennie pour permettre aux usagers de générer du contenu sur les plateformes web. Un portrait fixé dans le temps qui pourra servir de point de départ à d'éventuelles comparaisons également. Cette étude tentera aussi de mettre en lumière les différents facteurs qui poussent les organisations médiatiques du Québec à intégrer les CGU à leurs priorités d'organisations. Dans un univers où les téléphones cellulaires intelligents transfèrent une photo, une vidéo, un article en une fraction de seconde sur un réseau internet devenu sans frontières, les barrières autrefois bien définies entre le journaliste professionnel et le simple citoyen sont appelés à disparaître. Bien des questions restent sans réponses quant à l'avenir du journaliste traditionnel québécois. Cette étude tentera de brosser un portrait des transformations qui sont en train de s'opérer au sein même de ces organisations médiatiques québécoises.

## **1.3 Plan de la thèse**

Ce premier chapitre a présenté les différents paramètres et les réalités avec lesquelles les grands médias de ce monde doivent maintenant composer. Cet état des faits permet de mieux saisir le contexte historique, social et technologique dans lequel s'inscrit l'adoption des nouveaux dispositifs de contenu généré par les usagers. Le deuxième chapitre présentera la revue des écrits à propos des initiatives de nombreux médias généralistes pour permettre une plus grande participation des usagers à la production de leur contenu. Il sera question des résultats de recherches effectuées dans les dernières années auprès de grands tabloïds belges, britanniques et les chaînes de télévisions américaines et européennes, qui se sont intéressées aux dispositifs et aux nombreux

facteurs qui influencent l'adoption de ces innovations dans l'univers médiatique mondial. Le chapitre deux abordera aussi le cadre théorique de la recherche, s'inscrivant dans la pensée de la théorie de l'innovation d'Everett M. Rogers (1983) et de la théorie du journalisme de marché de John McManus (1994).

Le troisième chapitre se penchera ensuite sur notre méthodologie de recherche, de la justification de l'analyse de contenu et des entrevues semi-dirigées, à l'énoncé des objectifs et des contributions scientifiques envisagées par cette étude. Puis, les deux questions de recherche et la méthode d'échantillonnage de l'étude seront élaborées. Ce troisième chapitre se terminera par l'explication du déroulement de la recherche, soit les considérations éthiques, le mode de recrutement des participants ainsi que la méthode de collecte des données sélectionnée pour répondre aux questions de recherche.

Le chapitre quatre va présenter l'analyse des résultats selon le cadre théorique empruntant aux deux théories sélectionnées au préalable. Les différents dispositifs offerts sur les sites web des médias télévisuels québécois seront énumérés, ainsi que les résultats des entrevues avec les gestionnaires stratégiques, qui permettront de mettre le doigt sur les raisons qui poussent ces organisations médiatiques à intégrer les contenus générés par les usagers à leurs pratiques. Ce dernier chapitre va se compléter d'une brève conclusion, qui fera le point sur les différentes observations de l'étude et élaborera des pistes de recherches futures en lien avec le phénomène du contenu généré par les usagers.

## **CHAPITRE 2 : REVUE DES ÉCRITS/ CADRE THÉORIQUE**

### **2.1 Revue des écrits:**

Selon Tilley et Cokley,

« entre la position élitiste selon laquelle seuls les journalistes professionnels ont la compétence pour produire du contenu journalistique et une position selon laquelle toute personne peut devenir producteur, un juste milieu doit servir à la fois la pluralité des voix et les professionnels, pour offrir une information de qualité, diversifiée, utile et pertinente. » (2008, p. 111)

Les résultats de leur étude les poussent à considérer que les médias traditionnels devraient effectuer des changements dans leurs pratiques journalistiques pour tenter d'atteindre ce juste milieu. Selon eux, les producteurs médiatiques devraient prendre en considération les contenus pensés, générés et rédigés par les usagers et s'en servir adéquatement pour offrir un contenu adapté à la nouvelle réalité. Selon Levy, la participation médiatique des publics s'inscrit dans un contexte social en mutation où l'intelligence des experts de l'information est en train de disparaître au profit de l'intelligence collective (1997). Levy désigne l'intelligence collective comme étant « les capacités cognitives d'une communauté résultant des interactions multiples entre ses membres, sans cesse valorisées, coordonnées en temps réel, qui aboutissent à une mobilisation efficace des compétences » (1997, p. 29).

#### **2.1.1 Les médias traditionnels frileux envers l'utilisateur**

Les recherches effectuées auprès des professionnels des médias par Deuze (2007) démontrent que malgré leur implication dans une interactivité avec le public et leur acceptation du pouvoir accru du consommateur, les professionnels sont craintifs lorsque vient le temps d'explorer les façons de partager leur contrôle avec les membres du public. Selon Mitchelstein et Boczkowski

(2009, p. 564), les journaux ont développé leurs opérations en ligne davantage en réaction aux développements de leurs nouveaux concurrents que par un réel désir de développer de nouveaux horizons.

L'intégration des CGU semble être lente et graduelle. En 2008 une étude du groupe Bivings démontrait que 58% des meilleurs journaux américains offraient certaines formes de CGU intégrées dans leur offre de service (Helberger & DeMunck, 2011, p. 67). Mais intégrer le contenu généré par les usagers confronte les médias à un défi important, ils doivent trouver une façon de profiter du potentiel des UGC tout en s'assurant que les contributions amateurs satisfont aux exigences de leur public, habitué à un certain standard de production et à du contenu professionnel de qualité. (Helberger & DeMunck, 2011, p. 66)

### **2.1.2 Le changement de mentalité chez les professionnels**

Mais au fil des années, la demande de CGU est si forte que les médias traditionnels ressentent la pression de s'y conformer. La conviction que de nouvelles formes d'engagement avec le public sont essentielles à la survie devient aussi évidente chez les radiodiffuseurs de service public que chez les acteurs du milieu privé. À la BBC, la proportion des dépenses de service public attribuées aux activités en ligne a progressivement augmenté avec le temps et atteignait 5.8% en 2007 (Doyle, 2010). La concurrence avec les citoyens s'intensifie. En réponse à cette dualité professionnel-amateur, de nombreux sites web ont vu le jour, entièrement alimentés par des journalistes citoyens, comme Backfence aux États-Unis, BBC Action Network au Royaume-Uni, Headlines aux Pays-Bas. Dans tous les cas, ces sites sont en collaboration avec une organisation médiatique professionnelle, dans une optique de cocréation, de web culture et de média participatif (Deuze, 2008).

L'utilisateur prend de plus en plus de place dans l'échiquier. La réponse du public britannique le 7 juillet 2005 lors de l'attentat à la bombe dans un autobus et le métro de Londres a servi d'exemples à maintes reprises pour démontrer comment les visiteurs des sites internet étaient prêts et désiraient contribuer à la création de contenu médiatique. La BBC a reçu 20 000 courriels et messages textes, 300 photos et plusieurs séquences vidéo le jour de l'attentat. La qualité des vidéos, des photos et des informations obtenues par la BBC ce jour-là aurait été le point tournant pour les médias traditionnels, qui ont conféré une meilleure crédibilité au public dans son rôle de journaliste citoyen. Ce serait la première fois dans l'histoire du journaliste traditionnel qu'un contenu amateur aurait été plus apprécié et reconnu comme étant de meilleure qualité qu'un contenu professionnel (Hermida & Thurman, 2008).

Ces dernières années, les organisations médiatiques ont consacré une part de plus en plus grande de leurs budgets de production à la mise en place et à la régulation des dispositifs CGU. Une étude de Deuze, réalisée en 2008, a permis de démontrer certains facteurs déterminants de l'intégration des CGU dans les organisations professionnelles. Deux paramètres y ont été identifiés. Premièrement, l'équilibre entre le contenu et la connectivité. Le CGU est-il considéré comme un ajout au contenu produit par les professionnels? Dans le cas des commentaires par exemple, des dispositifs de rétroaction, de l'interaction avec les journalistes. Est-il plutôt considéré comme du contenu original au même titre que celui produit par les professionnels? Comme les espaces de blogues offerts en France par le quotidien *Le Monde* ou au *Mail & Guardian* en Afrique du Sud, ou même lorsque l'utilisateur prend la place du journaliste dans des dispositifs offerts à *YouNews TV* aux États-Unis (Deuze, 2008).

Le deuxième paramètre correspond à l'équilibre dans l'ouverture du système médiatique. Dans quelle mesure les CGU sont-ils modérés, filtrés, modifiés pour respecter un style plus traditionnel centralisé et contrôlé par un professionnel? Bruns (2005) fait la comparaison entre une approche qu'il qualifie de « gatekeeping process » et une approche de « gatewatching » où les journalistes incluent le matériel produit par les citoyens dans leurs propres nouvelles plutôt que de les publier tels quels en mentionnant qu'il s'agit de contenu généré par les usagers.

### 2.1.3 Les dispositifs britanniques

Les grands tabloïds britanniques n'ont pas tardé à faire leur entrée dans ce que Hermida & Thurman (2008) considèrent comme une grande vague populaire de démocratisation de l'information. Ils ont mis en place différents dispositifs pour répondre à la demande croissante des usagers de prendre part à la production médiatique. Hermida et Thurman ont étudié les initiatives d'intégration des CGU de douze sites web de journaux britanniques. Ils ont évalué les formats disponibles aux usagers et les attitudes des cadres de ces organisations médiatiques face à l'arrivée des CGU. Bien que cette étude ait été réalisée il y a plus de sept ans, elle continue à servir de référence dans de nombreuses recherches qui se penchent sur le phénomène CGU et sert régulièrement de point de référence en la matière.

Leur étude démontre que neuf formats ont été mis en place pour permettre aux usagers de générer du contenu :

- 1) Les *sondages*, définis comme des questions posées aux usagers où ils doivent choisir parmi deux ou plusieurs choix de réponse. Ils produisent une rétroaction instantanée et quantifiable et sont faciles à mettre sur pied même s'ils n'offrent qu'une interaction limitée.

2) *Les panneaux de messages* sont des formats qui permettent aux usagers de s'engager dans des conversations en ligne et des débats sur des sujets souvent choisis par les usagers eux-mêmes. Ils sont souvent modérés par la suite. Ils sont structurés d'une telle façon que les usagers peuvent répondre à l'article original et aux commentaires des autres usagers. Les discussions peuvent demeurer disponibles pendant des semaines ou des mois.

3) Le format *Donnez votre opinion* ressemble un peu aux *panneaux de messages*, mais est souvent initié par une question lancée par un journaliste professionnel sur un sujet particulier. Les usagers peuvent répondre à cette question, réagir. Une sélection est faite par les journalistes, les contenus sont édités et publiés par eux avec une modération avant ou après la publication.

4) Le format *Commentez les articles* permet aux usagers de soumettre leur propre point de vue sur un sujet. Les commentaires sont la plupart du temps présentés à la fin d'un article. Ce format peut exiger, ou pas, une inscription préalable au site, selon les cas.

5) *Questions et réponses* présentent des entrevues entre des journalistes ou des invités spéciaux avec des questions soumises aux usagers. Par leur nature, elles sont modérées. Mais depuis qu'elles sont diffusées en version audio/vidéo ou retranscrites instantanément, elles offrent un certain degré d'interactivité et d'immédiateté.

6) Les *Blogues* sont un ajout relativement récent sur les sites web des médias traditionnels. Ce sont des commentaires disposés en ordre antichronologique et la plupart permettent aux usagers de commenter les commentaires précédents. Les blogues sont explicitement écrits par un ou des individus, ayant parfois des intérêts particuliers ou des opinions. Les blogues peuvent contenir des liens externes qui dirigent les internautes vers d'autres sites.

7) Les *blogues des lecteurs* quant à eux sont un nouveau format introduit en 2006 par le site web du journal le plus populaire au Royaume-Uni. Thesun.co.uk permet aux usagers de se créer un blogue, une page qui est logée dans le serveur même du site internet du journal.

8) *Ton média* est défini comme une galerie de photos, de vidéos et autres médias soumis par les usagers et vérifiés par les journalistes.

9) *Ton histoire* est constituée de sections où les usagers ont l'occasion d'envoyer des histoires sur des sujets qui les concernent. Ces contenus sont édités par des journalistes pour publication sur le site web (Hermida & Thurman, 2008).

#### **2.1.4 Les dispositifs américains et européens: CNN et la BBC**

Les États-Unis et l'Europe ont eux aussi leurs dispositifs de contenu généré par les usagers. *Le Monde*, quotidien français qui depuis décembre 1944, constitue une référence dans la presse francophone, a lancé en octobre 2007 *LePost.fr*, un site qui expérimente le dialogue et le partage de données, où des journalistes produisent et coproduisent du contenu en collaboration avec les usagers (Noblet & Pignard-Cheynel, 2008). Noblet & Pignard-Cheynel ont étudié les modalités de participation à l'intérieur de 5 sites internet de quotidiens européens, soit *LeMonde.fr*, *libe.fr* du quotidien *Libération*, *Figaro.fr* et *rue89.fr*, site d'information et de débat lancé en 2007. Les auteurs se sont intéressés au degré d'intégration des dispositifs participatifs à l'offre de contenu journalistique. Ils ont effectué une analyse des sites et mené des entretiens semi-directifs avec les responsables éditoriaux pour identifier les formes visibles de participation, les modalités d'encadrement journalistique et l'exploitation des contenus générés par les usagers.

Les résultats de leur étude ont révélé que la participation est largement présente sur les sites internet étudiés, lorsqu'analysée d'un point de vue quantitatif. L'étude a par contre aussi démontré

que l'organisation utilise et diffuse très peu le contenu produit par les usagers et que l'intérêt éditorial pour ce genre de contribution est minime. La gestion de la modération du contenu généré par les usagers est très souvent donnée en sous-traitance à des sociétés externes, comme c'est le cas pour *LeFigaro.fr*, ou donné à une équipe de modérateurs bénévoles qui n'ont aucun contact avec la rédaction comme c'est cas pour *LeMonde.fr*. Chez Rue89, l'encadrement journalistique des CGU est significatif. La modération se fait en amont et en aval et le contenu est grandement mis en valeur sur le site. Les conclusions de l'étude de Noblet et Pignard-Cheynel tendent à mettre en lumière que les choix marketing sont à l'avant-plan au détriment des logiques journalistiques, la fréquentation des sites étant une forme de financement non négligeable via les publicitaires.

Les médias télévisuels ont eux aussi suivi la vague de la participation citoyenne à la création de contenu journalistique. CNN a lancé en 2006 sa propre plateforme participative, *IReport*, qui permet aux usagers de contribuer à la production de contenu journalistique avec l'envoi de photos et de vidéos de nouvelles de dernière heure. Les contenus ne sont pas vérifiés, authentifiés ou modérés avant d'être diffusés. CNN propose même des sujets de reportages qui proviennent du microsite *IReport*, pouvant être traités dans un avenir rapproché par ses journalistes professionnels. Les bonnes histoires se retrouvent en ligne ou à la télévision. En offrant l'opportunité unique aux usagers de devenir des journalistes citoyens au service d'un média traditionnel, Kperogi (2011) considère que CNN a créé l'impression qu'il exerce une certaine autorité journalistique tout en demeurant ouvert et démocratique.

À la BBC, les contenus créés par les usagers ont été institutionnalisés comme une sorte de chien de garde de l'information, pour consolider la relation entre les journalistes et leur public. Une équipe de 23 journalistes était strictement dédiée en 2011, à collecter les items envoyés par les usagers, à entrer en connexion avec eux, à les diriger au bon service et au bon journaliste au besoin.

Les journalistes étaient aussi chargés de scruter les commentaires et le contenu pour l'utilisation par les équipes de rédaction radio et télé. Un blogue a aussi été mis en place pour entamer une discussion entre les usagers et l'équipe de production pour discuter de sujets d'actualité et de possibles sujets de couvertures. Le blogue a aussi sa propre page Facebook (Helberger & DeMunck, 2011, p. 69). Selon les gestionnaires de la BBC, l'organisation médiatique publique de l'Europe de l'Ouest se doit de prendre le risque et défrayer les coûts nécessaires pour gérer et utiliser les CGU. Les CGU sont présentés à la BBC comme un heureux mélange de l'obligation du diffuseur public d'inclure les citoyens, de combattre le désengagement du public envers les médias traditionnels. Tout ça en réponse à la concurrence accrue des audiences, à l'accessibilité accrue aux technologies et à la capacité éditoriale de la BBC de contrôler les CGU pour qu'ils concordent avec leurs valeurs journalistiques traditionnelles (Harrison, 2010).

Les contenus générés par les usagers à la BBC ont été divisés en quatre sous-catégories. Dans la première, on retrouve les histoires qui n'ont pas été sollicitées, au nom de « **Your Stories** », il s'agit de courriels reçus par les membres de rédaction, de gens du public qui ont une nouvelle à partager. Ces contenus peuvent être écrits, en format audio ou vidéo. La deuxième catégorie comprend les histoires du public qui ont été sollicitées par les membres de l'équipe de rédaction, au nom de « **Your reaction** » et « **Have Your Say** », ces contenus font souvent référence à du contenu qui a été produit initialement par les journalistes professionnels. Le contenu généré par les usagers vient ici compléter l'histoire. La troisième catégorie comprend des « **sujets de reportages** » qui sont soumis par le public, à la demande des membres de l'équipe de rédaction. Par exemple, pendant la période des fêtes, la BBC demande au public de choisir un sujet qui sera traité par l'équipe de rédaction, pendant ce temps de l'année. Cette catégorie permet d'obtenir des nouvelles

idées de reportages qui proviennent du public. La quatrième et dernière catégorie de contenu généré par les usagers à la BBC correspond aux « **plaintes du public** » face au contenu créé par les journalistes, une façon d’agir en tant que chien de garde de l’information, si des faits sont inexacts, si la qualité d’un reportage ne respecte pas les standards de qualité, etc. (Harrison, 2010). Tels sont les types de contenus générés par les usagers propres aux médias télévisuels américains et européens.

### **2.1.5 Les facteurs d’adoption de l’innovation en Grande-Bretagne**

En ce qui a trait aux raisons qui poussent les producteurs médiatiques à emboîter le pas des CGU et à modifier leurs façons de faire dites traditionnelles, Hermida & Thurman (2008) ont constaté que plusieurs effets positifs et négatifs des CGU étaient déterminants pour leur adoption par les organisations médiatiques. L’attitude des cadres y est pour beaucoup selon eux. Entre autres, de nombreux gestionnaires sont inquiets d’effets néfastes des CGU pour la réputation de leur marque, leur identité, la confiance de leur public et la zone grise de la loi, puisque la législation de plusieurs pays ne définit pas à l’heure actuelle qui est le responsable légal du contenu divulgué sur un site internet. Ce qui veut dire qu’on ne sait trop si c’est l’individu qui produit le contenu ou celui qui héberge le contenu sur son site qui en est le responsable aux yeux de la loi.

Par contre, les producteurs médiatiques sont conscients que les CGU permettent une plus grande interactivité avec leur public pour répondre à leurs besoins spécifiques. Ces contenus permettent également de recevoir de la rétroaction, mais surtout, sont des sources potentielles pour suggérer des sujets de couverture médiatique. Par ailleurs, l’étude de Hermida et Thurman (2008) a permis de constater que les organisations médiatiques de la Grande-Bretagne ont mis en place des

outils de modération des contenus générés par les usagers. Chaque site choisit son modèle de modération, mais plusieurs moyens sont à la disposition des gestionnaires pour s'assurer que le contenu ne diffère pas avec leur façon de faire et concorde avec leur image de marque.

### **2.1.6 Les facteurs d'adoption de l'innovation en Belgique**

Une autre étude réalisée en Belgique par Paulussen & Ugille (2008) s'est concentrée sur les facteurs qui influencent l'adoption des CGU dans les pratiques journalistiques de quatre sites internet de journaux de la compagnie Concentra Media. Les résultats incitent les auteurs à considérer que ce sont les structures organisationnelles, les pratiques journalistiques quotidiennes et les attitudes des organisations médiatiques face aux usagers qui constituent les facteurs d'intégration des CGU dans leurs pratiques. Les structures organisationnelles comprennent la structure hiérarchique de l'organisation, les infrastructures technologiques à la disposition des journalistes et les profils d'emplois dans la salle des nouvelles. Concernant les pratiques journalistiques quotidiennes, elles englobent les routines quotidiennes, la division du travail, le procédé de production de contenu et le degré d'exploitation des CGU. En ce qui a trait aux attitudes des cadres face aux CGU, il s'agit de la perception qu'ont les cadres des organisations médiatiques face aux usagers et surtout de leurs craintes quant à la valeur et la qualité des CGU (Paulussen & Ugille, 2008). Il faut par contre être conscient que ces facteurs d'adoption observés par Paulussen & Ugille en 2008, peuvent avoir évolué avec le temps et les réalités qui changent rapidement chez les organisations médiatiques.

### **2.1.7 La modération des dispositifs**

La plupart des sites internet de médias traditionnels ont une équipe dédiée au contrôle du système de modération réactif où les usagers les avisent lorsque des commentaires sont offensants

(Dodson, 2008 dans Richardson & Stanyer, p. 993). Il y a par contre des différences fondamentales d'approches. Même si les citoyens sont considérés comme des producteurs de contenu journalistique à proprement parler, la plupart des organisations médiatiques se gardent un certain degré de contrôle éditorial conventionnel sur ce qui est éventuellement diffusé en ligne, alors que d'autres organisations vont plutôt publier le contenu directement ou vont permettre aux usagers inscrits de voter si la publication est acceptable et devait être publiée. Certains médias vont vouloir entamer une discussion avec les usagers, alors que d'autres vont plutôt les considérer comme des producteurs de contenus originaux (Deuze, 2008).

À la BBC, trois méthodes de modération du contenu sont utilisées, la pré-modération, la postmodération et la modération réactive (Helberger & DeMunck, 2011). Peu importe la façon de modérer, le développement des politiques de modération des commentaires est toujours effectué en fonction de la vision de l'organisation médiatique face à ses propres employés et des limitations et des considérations de son image de marque (Robinson, 2010). Une étude menée par Franck Rébillard a démontré que tous les journalistes ont l'obligation de modérer les commentaires, d'intervenir, de répondre, même lorsque l'article n'est pas le leur.

« Au-delà de l'animation du site, cette forte implication dans les commentaires a pour objectif d'opérer une veille constante sur les préoccupations des internautes, de repérer des sources citées par ces derniers, de faire émerger des sujets d'actualité trop peu présents dans l'agenda médiatique traditionnel » (Rébillard, 2011).

Cette collaboration reste toutefois soumise à l'appréciation des journalistes professionnels et en particulier aux normes de l'équipe de rédaction qui détermine au final les choix éditoriaux (Rébillard, p. 33). Les contenus générés par les usagers que l'on retrouve à la BBC sont modérés a priori et a posteriori. Chaque espace web où des CGU sont publiés doit être vérifié par un membre de l'équipe de rédaction qui portera un jugement éditorial sur ce contenu. Un membre de l'équipe scrute le web en permanence pour assurer une modération adéquate, pour retirer du contenu qui

pourrait être illégal ou inapproprié. La modération a posteriorité est aussi assurée par les usagers qui ont la possibilité de signaler du contenu inapproprié en cliquant sur un bouton pour alerter le modérateur. Un filtre de mots interdits est également présent pour éviter les débordements. (Harrison, 2010)

Outre les processus de modération qui sont appelés à évoluer rapidement en raison des avancées technologiques, deux autres éléments sont essentiels selon Flew et Wilson (2010) pour que les usagers puissent participer à la production de contenu journalistique. Les usagers ont besoin premièrement de formation, c'est-à-dire de passer à travers toute la littérature disponible sur le site internet du média généraliste pour bien comprendre comment participer. Ils doivent également lire la documentation qui explique comment publier le contenu et comment s'inscrire au service pour commenter. La littérature disponible sur le site internet permet également de savoir comment utiliser la technologie, comme partager le contenu sur d'autres plateformes, dont Facebook et Twitter. Deuxièmement, les usagers ont besoin d'avoir accès aux informations spécifiques du site web. Cela peut inclure des clarifications concernant la nature du service, la propriété intellectuelle ou des détails sur les moyens d'édition.

### **2.1.8 Questions de recherche:**

Les conclusions des études énumérées ci-haut nous poussent à nous intéresser à la vérification de ces réalités dans le contexte des médias québécois. À notre connaissance, aucune recherche scientifique ne s'est penchée sur l'étude des initiatives CGU chez les médias traditionnels télévisuels québécois. C'est ce vide au plan de la recherche que cette étude va tenter de combler. Plus précisément, cette étude tentera de répondre aux deux questions suivantes : quels sont les dispositifs offerts aux usagers pour générer du contenu sur les plateformes web de deux médias

télévisuels québécois? Quelles sont les raisons qui poussent les médias télévisuels québécois à intégrer les CGU à leurs plateformes web

## **2.2 Cadre théorique:**

Afin de circonscrire notre recherche dans un courant de pensée défini, 2 théories ont été sélectionnées au préalable selon leur pertinence avec l'objet de recherche, c'est-à-dire le phénomène du contenu généré par les usagers chez les organisations médiatiques traditionnelles québécoises. Il s'agit de la théorie du journalisme de marché de John McManus et de la théorie de l'innovation d'Everett Rogers.

### **2.2.1 La théorie du journalisme de marché**

La théorie du *market-driven journalism* développé par John McManus dans les années 1990 a prédit des changements considérables dans le contenu journalistique disponible, en réponse aux demandes du marché, à la dépendance croissante des publicitaires et à la recherche de nouvelles sources d'information. McManus écrit :

« Partiellement leader en innovation et partiellement en réponse aux demandes du public qui ont changées, les organisations médiatiques dépendent de plus en plus en ce que la nation considère comme l'instrument le plus fiable pour satisfaire les besoins et les envies de la société, le marché. » (McManus, xii)

#### **2.2.1.1 Le marché selon McManus:**

Selon John McManus, ce qui caractérise le marché, c'est que la qualité et la valeur des produits (pour la présente recherche du contenu médiatique) sont définies par le consommateur et non le producteur. Les ventes dépendent de la demande des consommateurs. Ceux-ci ont également la liberté de choisir selon leurs préférences dans ce marché. Selon ce courant de pensée, les

ressources sont distribuées de façon inégalitaire au sein des producteurs, en fonction de la popularité de leur produit. Pour les organisations médiatiques, il faut donc constamment chercher à performer, surpasser son concurrent et surtout, satisfaire à la demande du consommateur, en l'occurrence l'utilisateur.

Autre caractéristique importante, le marché va s'autocorriger et se conformer aux changements. Puisque le marché est flexible, il va s'adapter aux changements en fonction des nouveaux désirs et besoins de la société, qui ne cessent d'évoluer (McManus, 1994). L'intégration des CGU par les organisations médiatiques serait donc une façon de s'adapter aux nouveaux désirs de la société, ce désir de l'utilisateur de contribuer à la production de contenu journalistique. Les organisations ont intérêt selon McManus à s'y conformer pour s'assurer d'une place dans la concurrence du marché. Toute modification des routines journalistiques (telle l'intégration des CGU) serait le résultat de pressions économiques toujours de plus en plus fortes au sein de ce marché de l'information.

Le modèle de production médiatique développé par John McManus est orienté par la concurrence de quatre acteurs dans ce marché. Il s'agit des utilisateurs, des publicitaires, des sources et du groupe investisseurs/propriétaires. Ces acteurs sont considérés comme interdépendants, McManus préférant toutefois le terme échange. La production médiatique n'est plus déterminée uniquement par les normes journalistiques, mais aussi par l'intérêt des publicitaires, des investisseurs, des sources, des consommateurs d'information et de leur influence exercée envers les journalistes (cite McManus dans Fengler & Rub-Mohl, 2008). Le mur qui séparait les organisations et les intérêts éditoriaux a été brisé selon McManus. Les critiques affirment que le département de

la publicité exerce un plus grand contrôle sur les sections éditoriales et que les journalistes ressentent « *a chilling effect* » lorsqu'ils rapportent des nouvelles d'investisseurs majeurs (Curtin, 1996). Selon Curtin, il existe un lien entre les facteurs économiques et sociologiques dans la construction des nouvelles. Les routines de travail seraient modifiées en réponse à des pressions économiques de plus en plus importantes.

Selon McManus, le lecteur d'autrefois est maintenant devenu un consommateur, les informations un produit et la circulation du signal télévisuel, un marché (McManus, 1994). Bien que les propriétaires et les gestionnaires des organisations médiatiques exercent un contrôle et un pouvoir hégémonique sur les routines de production, donc sur le choix du contenu disponible, les usagers (acteurs primaires dans le nouveau phénomène des CGU) sont présents dans le processus concurrentiel de production de contenu. Comme l'a permis de constater la revue des écrits, les usagers générateurs de contenu sont considérés comme une nouvelle source d'information non négligeable pour les organisations médiatiques. Cette nouvelle source joue un rôle prédominant dans la concurrence des marchés selon McManus.

La source selon McManus est définie comme les acteurs qui offrent du matériel brut pour les nouvelles, incluant tous ceux qui rapportent de l'information : le gouvernement et les porte-paroles officiels des compagnies, les bureaucrates, les témoins d'un événement, allant jusqu'aux gens dans la rue. Les usagers générateurs de contenu sont donc considérés comme des acteurs très influents dans le marché médiatique et leur désir d'implication dans la production ne doit pas être pris à la légère selon lui. La source devient productrice de contenu. La conviction que les nouvelles formes d'engagement avec les publics sont essentielles à la survie des services d'informations

publiques est d'ailleurs une évidence selon Doyle puisqu'ils constituent un joueur commercial important (Doyle, 2010).

### **2.2.1.2 La technologie selon McManus:**

La technologie joue aussi un rôle crucial dans la production et la transmission de contenu médiatique. Elle modifie l'environnement dans lequel les organisations médiatiques évoluent. Les plateformes sur lesquelles le contenu est consulté ont grandement évolué, passant d'un format papier ou télévisuel/audiovisuel à un format web. Des organisations médiatiques strictement numériques ont fait leur apparition, les autres ont migré vers le cyberspace. Le choix abondant des chaînes de télévision et l'arrivée des téléphones intelligents changent aussi le rapport de force des organisations, puisqu'elles sont plus nombreuses à se diviser les audiences, les usagers. L'offre de contenu a également évolué dans ce nouvel environnement numérique. Le contenu auparavant conçu pour la masse est maintenant de plus en plus ciblé vers des publics distincts, selon leurs intérêts propres. Mais, selon McManus, « plus le marché est petit et plus l'organisation médiatique est dépendante des marchés publicitaires, moins la stratégie des plus petites niches permettra d'être rentable » (1994, p. 207).

### **2.2.1.3 Les profits selon McManus:**

Autre élément important de la théorie du journalisme de marché, la maximisation des profits. L'objectif des organisations médiatiques serait de conserver une place de choix dans le marché, en éclipsant la concurrence : « offrir un choix de contenu peu coûteux qui protège l'intérêt des investisseurs tout en séduisant le plus grand public possible que les publicitaires seront prêts à payer pour aller chercher » (McManus, 1994, p. 85). Puisque les modèles journalistiques et économiques ne sont pas nécessairement mutuellement exclusifs, ils divergent parfois. Quand ils

divergent, leur influence n'est pas égale : « lorsque l'objectif des investisseurs est de faire un maximum de profit, les normes du marché vont toujours prendre le dessus sur les normes journalistiques si les deux entrent en conflit » (McManus, 1994, p. 35). Les organisations médiatiques ont donc intérêt selon McManus à s'adapter aux nouvelles réalités du marché pour s'assurer d'un support d'investisseurs et d'un revenu permettant d'être concurrentiel. Les récepteurs du contenu étant maintenant des producteurs, cette source peu coûteuse peut permettre des économies importantes pour les organisations selon McManus, tout en maintenant un haut niveau de satisfaction du public qui se sent davantage impliqué dans le processus de production.

Les journalistes dans cette optique deviennent des marchands de données et des chercheurs plutôt que des journalistes capables d'exercer un jugement éditorial ou des rapporteurs d'informations (Underwood, 1988, dans Curtin, 1996). Curtin considère que l'indépendance entre les intérêts journalistiques et les intérêts de l'organisation est abolie, le département publicitaire gagnant en force et en influence, au détriment des départements éditoriaux. Tellement que les journalistes peuvent ressentir un certain froid avec la partie patronale lorsqu'ils sont appelés à couvrir des événements embarrassants pour des partenaires publicitaires majeurs (Curtin, 1996, p. 31). McManus (1994) croit que les théoriciens puristes du journalisme prônent plutôt les ressources sans limites, sans aucune inquiétude pour le financement, un monde dans lequel le journaliste serait dévoué à la découverte de nouvelles et à l'écriture de reportages, mais c'est une illusion selon lui.

McManus affirme que les médias généralistes qui gravitent dans le monde commercial ont besoin d'un compromis entre le monde idéal que décrivent les théoriciens puristes et les auteurs

critiques. Un équilibre entre ces deux impératifs et les quatre marchés autour duquel ils gravitent est essentiel selon lui (Curtin, 1996, p. 92). McManus considère que le rationalisme économique est en train de remplacer la responsabilité sociale des médias généralistes, dans leurs routines de travail quotidiennes (Curtin, 1996, p. 93). Les résultats de l'étude de Hamilton (2004) abondent dans le même sens. Il affirme que les nouvelles émergent dorénavant, non pas d'individus cherchant à bien faire fonctionner le système démocratique et la liberté de presse, mais bien de lecteurs cherchant à se divertir, de journalistes carriéristes et de propriétaires de presse cherchant la maximisation des profits (Hamilton dans Fengler & Rub-Mohl, 2008, p. 673).

Ces nouvelles caractéristiques de l'environnement médiatique tendent vers un rapport plus égalitaire entre les organisations et leur public. L'interactivité entre eux n'est plus à prouver, les contenus générés par les usagers étant seulement un exemple de la plus grande part de pouvoir du public dans la production de contenu médiatique. Somme toute, si l'on considère l'intégration des contenus générés par les usagers (CGU) dans la perspective de la théorie du journalisme de marché, on peut suggérer que les organisations médiatiques choisissent de permettre aux usagers de générer du contenu sur leur site web afin de répondre aux demandes du marché, aux contraintes économiques ainsi que pour exploiter une nouvelle source d'information peu coûteuse, l'utilisateur.

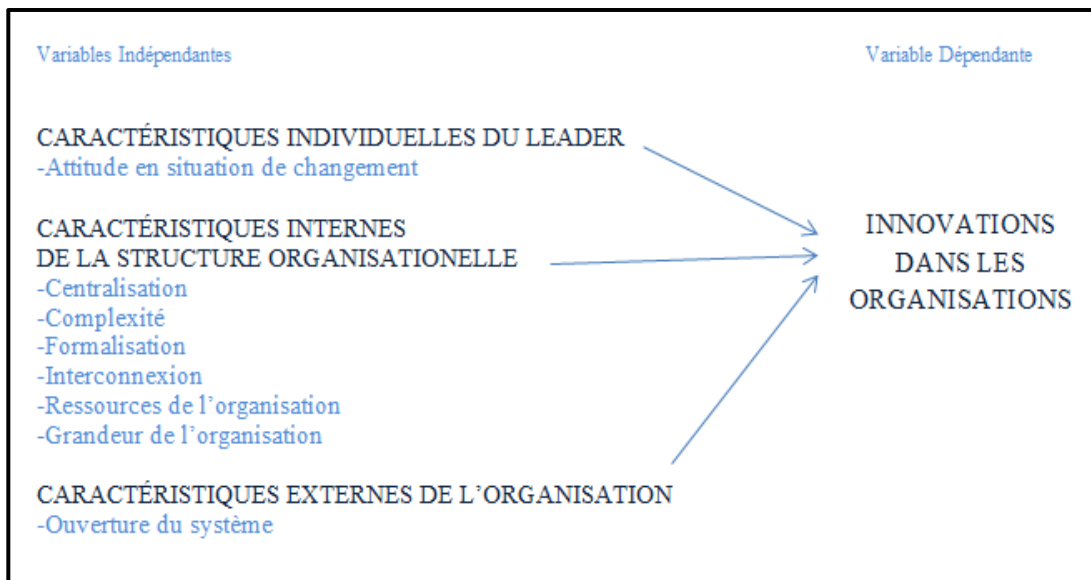
### **2.2.2 La théorie de l'innovation**

La théorie de l'innovation demeure un paradigme théorique dominant pour l'étude des nouveaux médias (Leung and We, 2000 dans Garrison, 2001). Depuis la première étude utilisant la théorie de l'innovation publiée dans les années 1960, les chercheurs ont publié plus de 500 études basées sur cette théorie (Rogers et Singhal, 1996 dans Garrison 2001). Selon Rice, Rogers et

Williams (1988), la théorie générale de la diffusion des innovations peut s'appliquer à l'adoption et à l'utilisation des médias interactifs tels le journalisme citoyen et les contenus générés par les usagers. Rogers (1983) décrit l'innovation comme une idée, une pratique ou un objet perçu comme nouveau par un individu ou une unité d'adoption. Pour que les organisations intègrent les CGU à leurs pratiques quotidiennes, plusieurs facteurs d'adoption doivent être pris en considération.

La théorie de l'innovation d'Everett M. Rogers (1983. P. 360) propose d'ailleurs un schéma regroupant plusieurs facteurs qui influencent l'adoption d'une innovation dans les organisations.

Figure 1 : Les facteurs qui influencent l'adoption d'une innovation selon Rogers



Ces facteurs sont regroupés en trois catégories. Premièrement, **les caractéristiques individuelles du leader**, qui correspondent à l'attitude du leader en situation de changement. Rogers croit que plus le leader fera preuve d'une attitude positive face aux innovations qui doivent être intégrées aux façons de faire de son organisation, plus ces innovations seront intégrées

facilement et auront le potentiel recherché. La seconde catégorie comprend **les caractéristiques de la structure organisationnelle interne**, qui inclue les six éléments suivants : **la centralisation**, qui correspond au degré de concentration du pouvoir et de contrôle aux mains de quelques individus. Plus le pouvoir est concentré dans les mains d'un petit groupe de personnes au sein de l'organisation, moins cette organisation sera innovatrice. La centralisation encourage toutefois l'implantation d'innovations, une fois qu'une décision a été prise en ce sens. **La complexité**, c'est-à-dire le degré de connaissances que possèdent les membres de l'organisation. Plus les connaissances sont grandes et importantes, plus il y a des chances que l'intégration d'une innovation soit valorisée. **La formalisation**, qui correspond à l'importance accordée aux procédures et aux règlements au sein de l'organisation. Rogers affirme que plus la bureaucratiation est forte, moins il y a de chance que l'innovation soit valorisée et intégrée. **L'interconnexion**, la connexion entre les membres du système social par des canaux communicationnels. L'interconnexion peut aussi correspondre à la connexion entre les moyens techniques de communiquer, principalement les ordinateurs. Plus les connexions sont efficaces au sein de l'organisation, plus celle-ci sera encline à innover. **Les ressources de l'organisation** englobent les capacités monétaires et la marge de manœuvre de l'organisation. Si l'organisation a plus de moyens financiers et qu'elle a plus de personnel à sa disposition, il y a plus de chance qu'elle intègre l'innovation. **La grandeur de l'organisation** entre aussi en jeu et est connectée aux ressources puisque les plus grandes organisations ont inévitablement plus de ressources à leur disposition. La troisième catégorie de facteurs, **les caractéristiques externes de l'organisation**, qui correspond à l'ouverture du système (Rogers, 1983, p. 411). Le théoricien n'élabore pas sur sa définition de l'ouverture du système, mais si l'on se réfère à d'autres auteurs qui utilisent la même terminologie dans un contexte semblable, comme Deuze (2008), plus l'organisation développera une culture

d'ouverture envers l'utilisateur au sein de son équipe, plus celle-ci aura tendance à accueillir l'innovation et à l'intégrer aux façons de faire : « dans quelle mesure les CGU sont modérés, centralisés, forcés vers un style plus traditionnel et contrôlés par un professionnel? »

Les études antérieures provenant d'un peu partout à travers l'univers médiatique, qui se sont penchées sur la question des contenus générés par les usagers, ainsi que les théories ci-hauts élaborées, brossent un portrait de la situation des CGU ailleurs dans le monde, mais la recherche qui suit tentera de vérifier si ces constats face aux dispositifs CGU disponibles et aux raisons qui poussent les organisations médiatiques à les intégrer à leurs priorités d'organisations correspondent à la réalité des médias télévisuels québécois: Quels sont les dispositifs offerts aux usagers pour générer du contenu sur les plateformes web de deux médias télévisuels québécois? Quelles sont les raisons qui poussent ces médias à intégrer les CGU à leurs plateformes web? Afin de répondre à ces deux questions de recherche, une analyse de contenu des sites web des médias télévisuels québécois a été effectuée, suivie d'entrevues semi-dirigées avec les gestionnaires clés des deux organisations médiatiques.

## CHAPITRE 3: MÉTHODOLOGIE

Ce troisième chapitre porte sur le processus méthodologique qui permettra d'atteindre l'objectif de cette étude : identifier les dispositifs CGU offerts sur les plateformes web de deux médias télévisuels généralistes québécois et les facteurs d'intégration de ces dispositifs. En premier lieu seront énoncées les raisons du choix de l'analyse de contenu et des entrevues semi-dirigées. Le processus d'analyse des données, la méthode d'échantillonnage et les critères d'inclusion et d'exclusion seront ensuite brièvement décrits. Finalement, le déroulement de l'étude sera abordé, notamment les considérations éthiques, le recrutement des participants et les instruments de collecte de données.

### **3.1 La démarche méthodologique empirique et qualitative:**

Cette recherche tente de comprendre comment et pourquoi deux médias télévisuels québécois intègrent les CGU sur leurs plateformes web. La recherche qualitative est toute désignée puisqu'elle permet d'explorer et approfondir un phénomène complexe.

« Il s'agit d'une étude empirique qui étudie un phénomène contemporain dans son contexte de vie réelle, où les limites entre le phénomène et le contexte ne sont pas nettement évidentes et dans lequel des sources d'informations multiples sont utilisées» (Bonneville, Grosjean & Lagacé, 2007, p. 156).

Afin de répondre aux deux questions de recherche énumérées ci-haut, la méthodologie employée s'est déroulée en deux temps, en commençant par une analyse de contenu et en complétant par des entrevues semi-dirigées.

### **3.2 L'analyse de contenu:**

Afin de brosser un portrait d'ensemble des dispositifs disponibles au Québec pour les usagers générateurs de contenu, une analyse de contenu a été effectuée sur les sites internet de TVA

et Radio-Canada. Les neuf formats observés dans l'étude de Hermida et Thurman (2008) ont servi de points de repère pour identifier les formats québécois. Pour qu'un dispositif soit pris en compte dans l'analyse de contenu, il devait correspondre à la définition initiale de CGU, c'est-à-dire que le dispositif devait servir à l'utilisateur pour contribuer à la sphère d'information, pour donner un feedback, être utilisé comme source d'information primaire, apporter un commentaire, ou autres façons énumérées ci-haut et observées dans l'étude de Hermida et Thurman (2008). Les critères d'inclusion étant identiques pour les deux sites web des organisations médiatiques, cela a permis de diminuer les risques de biais du chercheur.

### **3.2.1 L'échantillon:**

La présente étude analyse les dispositifs CGU des deux organisations médiatiques québécoises offrant du contenu journalistique sur leur site web. Les sites internet de TVA et Radio-Canada sont donc les deux éléments qui ont été ciblés dans l'échantillon, puisque les deux autres organisations médiatiques québécoises, V Télé et Télé-Québec, ne produisent aucun contenu journalistique diffusé sur le web. Le CRTC considère TVA comme « le plus important télédiffuseur traditionnel privé en direct de langue française au Canada » (CRTC, 2007 b, p. 73) et Radio-Canada est le seul diffuseur public de langue française au Canada, présent sur le Cyberespace depuis 1995. (Bélanger, 2005, p. 411) La dynamique public/privé sera exploitée aux fins de cette analyse, puisque les deux organisations médiatiques pourront comparer leurs initiatives CGU et constater leurs divergences de stratégies basées ou non sur leur mode de financement. Mentionnons que seuls les dispositifs permettant de générer du contenu par les usagers liés directement à du contenu journalistique ont été pris en compte dans l'étude. Cela veut dire que seules les pages des nouvelles

ont fait partie de l'échantillon, les pages de divertissement, d'émissions et autres n'étant pas pertinentes aux fins de cette recherche.

Sur le site internet de Radio-Canada, les sous-catégories suivantes ont fait partie de l'échantillon analysé: GRANDS TITRES, INTERNATIONAL, POLITIQUE, RÉGIONAL, ÉCONOMIE, SPORTS, SANTÉ, TECHNOLOGIE, SCIENCE, ARTS ET SPECTACLES. Seules les sections régionales québécoises ont été prises en considération pour l'analyse puisqu'il s'agit d'une étude qui se penche sur la réalité québécoise. Cette exclusion des autres régions canadiennes a aussi permis de mieux comparer les initiatives entre Radio-Canada et TVA sur une base commune. Sur le site internet de TVA, les sous-catégories suivantes ont fait partie de l'échantillon analysé : ACTUALITÉ, RÉGIONS, INTERNATIONAL, CULTURE, VIDÉOS, HÉLICOPTÈRE et *MON TOPO*. Il est à noter que les sections Argent et Sport ont été exclus de l'échantillon puisqu'elles nous dirigeaient sur des sites externes.

### **3.2.2 Déroulement et préparation:**

Afin d'analyser les sites web de façon rigoureuse, l'analyse de contenu s'est faite à l'aide de la méthode de la semaine reconstruite (Winner & Dominick, 2003), le processus d'analyse s'est donc échelonné sur sept semaines. Suivant cette méthode, les deux sites web ont été analysés le lundi de la première semaine, le mardi de la deuxième semaine, etc. Afin de s'assurer de la plus grande représentativité possible, l'analyse a débuté vers 11h30 le matin jusqu'à ce que chaque article de chaque section ait été parcouru et analysée. Chaque jour d'analyse vers 11h30, les sections identifiées dans l'échantillon ont été parcourues et chaque page consultée a été enregistrée dans un dossier afin de pouvoir revenir l'analyser à nouveau au besoin. Chaque article publié le jour

même a été balayé de haut en bas afin d'y repérer des dispositifs de contenu généré par les usagers. Au cours de la navigation à travers les sites, les nouvelles pages consultées ont été systématiquement enregistrées à leur tour. Aussi, par souci d'équité, la consultation des sites a débuté à tour de rôle par Radio-Canada et TVA. Les auteurs Wimmer & Dominick ont démontré en 2011 que « la méthode de la semaine reconstruite (composite week) est plus efficace que l'échantillon aléatoire et l'analyse sur plusieurs jours consécutifs » (2011, p.273).

### **3.2.3 Analyse des données:**

Afin de permettre une vue d'ensemble représentative des différents dispositifs disponibles aux usagers sur les sites internet de TVA et Radio-Canada pour générer du contenu, une grille d'analyse quotidienne a été créée pour chaque média étudié. Un total de quatorze grilles d'analyses ont été remplies lors des jours ciblés pour l'analyse. Pour créer la matrice, les dispositifs recensés dans la littérature ont été placés sur l'axe des X (sondage/questions, commentaires, icône pour interaction et envoi de matériel, bloque/carnet/opinion/chronique, pour joindre un membre de l'organisation et autres), l'axe des Y pour sa part a inclus les différentes sections visitées sur les sites internet. Il suffisait ensuite de cocher lorsqu'un dispositif était présent dans une section. Pour bien résumer l'information obtenue en quatorze matrices, deux grilles synthétiques ont été créées à la fin pour offrir une présentation claire de l'ensemble des dispositifs présents sur les deux sites internet. La grille d'analyse est basée sur une grille semblable observée lors de la lecture de l'étude de Hermida & Thurman (2008), qui ont utilisé le même procédé pour la création de leur grille.

### **3.3 Entrevues semi-dirigées:**

Afin de bien comprendre les facteurs qui influencent l'intégration des CGU dans les deux organisations médiatiques étudiées, des entrevues semi-dirigées ont été effectuées avec le personnel clé chargé de la gestion stratégique des plateformes web chez TVA et Radio-Canada. Les entrevues semi-dirigées ont été choisies puisque le but de la présente recherche est de comprendre les subtilités des choix des gestionnaires des organisations d'intégrer ou ne pas intégrer les contenus générés par les usagers. Ces choix stratégiques sont inévitablement effectués selon des perspectives différentes et des enjeux différents, tels les statuts publics et privés des deux médias, ce qui ajoute à la pertinence de l'analyse des facteurs d'intégration. D'ailleurs, selon Lindlof, les entrevues sont particulièrement efficaces pour aider le chercheur à comprendre la perspective propre d'un acteur social (Lindlof, 1995, dans Chung, 2007). C'est pourquoi la méthode d'entrevues semi-dirigées a été choisie pour obtenir la perspective des producteurs médiatiques face à la nouvelle réalité des CGU. L'entrevue semi-dirigée est structurée par une grille d'entretien préparée à l'avance, tout en laissant la chance à l'interviewé de soulever d'autres aspects de la question qui n'étaient pas prévus initialement (Bonneville et al, 2007, p. 175). Cependant, le participant peut parfois répondre de façon à se conformer à ce qui est attendu de lui, ou craindre de répondre à une question jugée trop personnelle.

#### **3.3.1 L'échantillon:**

Les personnes sélectionnées pour les entrevues ont été choisies selon la pertinence de leur poste occupé pour l'étude, par une méthode d'échantillonnage boule de neige. C'est-à-dire qu'un membre de l'organisation occupant un poste clé dans la gestion stratégique du site internet de Radio-Canada et TVA a été contacté au départ et que cette personne a par la suite suggéré trois

autres collègues pertinents pour la recherche. La méthode a été la même pour les deux organisations. Un total de quatre entrevues par organisation a été effectué. Selon Beaud (1997)

« L'échantillonnage en boule de neige (*snowball sampling*) est une technique qui consiste à ajouter à un noyau d'individus (des personnes considérées comme influentes, par exemple) tous ceux qui sont en relation (d'affaires, de travail, d'amitié, etc.) avec eux, et ainsi de suite. Il est alors possible de dégager le système de relations existant dans un groupe, qu'un échantillon probabiliste classique n'aurait pas permis de découvrir » (1997, p. 199).

Étant donné que les pratiques liées à l'intégration des CGU dans l'ensemble des deux organisations médiatiques peuvent difficilement varier en raison de leur mandat et de leur mission commune au sein de l'organisation, un échantillon de quatre gestionnaire par organisation était suffisant, mais a tout de même permis de constater certaines subtilités propres à chaque poste et à la personnalité des leaders. L'échantillon a également permis une certaine saturation des données pour cibler des points de convergence dans le discours des différents participants et comparer les façons de faire des deux organisations. Les gestionnaires ont été sollicités par courriel à l'aide d'une lettre de présentation disponible en annexe 1.

### **3.3.2 Considérations éthiques :**

Avant d'entreprendre les démarches de recrutement de l'échantillon, le projet de recherche a été soumis pour approbation au comité de déontologie du Bureau d'éthique et d'intégrité de la recherche à l'Université d'Ottawa. Une description du projet, une copie des instruments de collecte de données (guide d'entrevue), une copie du formulaire de consentement et les réponses à un questionnaire sur les méthodes employées ont été remises au comité. Au fil de la collecte de données, quelques précautions déontologiques ont aussi été utilisées, les participants ont signé un formulaire de consentement, ils pouvaient refuser de participer à l'entrevue et étaient libres de se retirer de l'étude à tout moment.

Le consentement des participants a aussi été demandé en ce qui concerne l'enregistrement des entrevues. Ces procédures sont conformes aux exigences du Bureau d'éthique et d'intégrité de la recherche de l'Université d'Ottawa, le formulaire de consentement est disponible en annexe 2. Enfin, afin de conserver l'anonymat des participants, bien que leurs propos soient rapportés dans la section analyse et résultats ici bas, ils n'ont pas été identifiés. Ils ont plutôt été codifiés de la façon suivante: SRC 1, SRC 2, SRC 3, SRC 4 pour les gestionnaires de Radio-Canada et TVA 1, TVA 2, TVA 3, TVA 4 pour les gestionnaires de TVA. Seuls le directeur de thèse et la chercheuse ont accès aux données confidentielles qui ont été entreposées dans le bureau de recherche du directeur dans un classeur verrouillé à clé.

Il est à noter que lors de la collecte de données avec les gestionnaires de Radio-Canada et TVA, le statut de journaliste de la chercheuse n'a pas été précisé. Il s'agit d'une décision éclairée et réfléchie, qui respecte l'éthique de recherche, dans la mesure où la chercheuse n'effectuait que quelques heures de reportages télévisuels et radiophoniques par semaine pour Radio-Canada, au moment de la prise de décision à cet égard. En aucun cas, la chercheuse a été en contact privilégié avec l'équipe de gestion stratégique du site web de la SRC et elle considère avoir conservée sa neutralité scientifique pour les fins de cette recherche. Son travail rémunéré pour Radio-Canada n'avait d'ailleurs aucun lien avec le sujet de cette étude, soit le contenu généré par les usagers.

### **3.3.3 Déroulement et préparation:**

Chaque participant a été convoqué pour un entretien d'environ quatre-vingt-dix minutes dans un café non loin de son lieu de travail, où il a été question de l'intégration des contenus générés par les usagers sur le site Internet de leur organisation et des raisons qui les poussent à offrir ces dispositifs. Les entretiens ont été enregistrés pour permettre une meilleure précision des

propos pour l'analyse. Le guide d'entrevue (disponible en annexe 3) a été identique pour les deux organisations, ce qui a permis de diminuer les possibilités de biais du chercheur. Les éléments clés du cadre théorique se sont retrouvés dans les questions d'entrevue afin de déterminer si les dispositifs offerts et leur intégration peuvent s'expliquer par des pressions économiques, tel qu'énoncé dans la théorie du journaliste de marché de John McManus (1994) et par la théorie de l'innovation d'Everett Rogers (1983). Le guide d'entrevue a été conçu à la lumière de trois thèmes : les dispositifs, leur contrôle et leur raison d'être. Ce guide a permis à la chercheuse et aux participants de « se laisser guider par le rythme et le contenu unique de l'échange dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux qu'elle souhaite explorer avec le participant à la recherche » (Savoie-Zajc, 2009, p. 296). Les thèmes et les questions abordées en entrevue visent aussi à approfondir la réflexion, à confronter les lectures antérieures à leur réalité exprimée et à vérifier les questions de recherche.

### **3.3.4 Analyse des données :**

Les données recueillies lors des entrevues semi-dirigées ont été retranscrites et classifiées à l'aide d'une grille d'analyse reflétant les thèmes abordés. Les réponses des gestionnaires ont été insérées dans un tableau, question par question, afin de pouvoir obtenir une vue d'ensemble des huit réponses pour chaque question. Les catégories dans lesquelles ont été classées les réponses des participants ont été déterminées de façon à la fois inductive et déductive. Elles sont donc liées directement à la problématique de recherche, mais également basées sur les thématiques qui sont ressorties dans les différentes entrevues réalisées (de Bonville, 2000, p. 145). Les thèmes pertinents ont été relevés selon l'objectif de la recherche, l'étape de repérage (Paillé et Mucchielli, 2008, p. 162). Puis, lors de la phase de documentation, les entrevues ont été comparées afin d'en dégager les thèmes récurrents, les contradictions et les recoupements afin de parvenir à certaines généralisations

(Paillé et Mucchielli, 2008, p. 162). La difficulté de ce type d'analyse est la création des thèmes relatifs aux propos exacts des participants. Cette «construction d'une représentation synthétique et structurée du contenu analysé » débouche donc sur une synthèse thématique (Paillé et Mucchielli, 2008, p. 182).

## **CHAPITRE 4 : RÉSULTATS ET ANALYSE**

Dans cette section sont présentés les résultats de l'analyse de contenu des sites web de Radio-Canada et TVA ainsi que les résultats des entrevues semi-dirigées effectuées auprès des gestionnaires des deux organisations médiatiques québécoises. Les résultats sont répartis en trois thèmes: les dispositifs CGU, leur modération et leur raison d'être. Ils seront ensuite analysés en se basant sur les théories du journalisme de marché de John McManus (1994) et de l'innovation d'Everett Rogers (1983).

### **4.1 Les résultats:**

#### **4.1.1 Les dispositifs CGU chez TVA :**

Parmi les vingt sections du site web de TVA visitées lors de l'analyse de contenu, quatre dispositifs CGU ont été repérés au fil de la navigation. Sur plus de la moitié des sections du site, on retrouve un dispositif d'interaction et d'envoi de matériel. TVA utilise le terme « Partagez votre histoire » pour inciter les usagers à envoyer des vidéos, des photos et des sujets de reportage à l'équipe de rédaction du site. Il est à noter que même si ce dispositif est disponible dans douze des sections étudiées, il n'est pas présent sur les pages de tous les articles de façon systématique. Il ne semble pas y avoir une constance ou une stratégie précise en ce sens. Il est à noter que les huit

sections du site de TVA qui regroupent les nouvelles régionales sont les seules où le dispositif « Partagez votre histoire » n'est pas présent.

Le deuxième dispositif observé chez TVA est en place afin de permettre à l'utilisateur de communiquer avec les membres de l'équipe de rédaction. Les vingt sections visitées comprennent une icône « Contactez-nous », le terme utilisé par l'organisation pour inciter les usagers à entamer une discussion avec les journalistes professionnels. Il s'agit d'un dispositif présent au bas des pages, en petit caractère. Dans cette même page on retrouve le numéro de téléphone et l'adresse postale de l'organisation, deux autres façons d'entrer en contact avec celle-ci.

Le troisième dispositif offert chez TVA permet aux usagers de donner leur opinion sur des questions d'actualité, puis prendre connaissance des résultats. En bas de la page d'accueil du site, on retrouve un espace dédié aux questions. Il s'agit des icônes « Question canoë.ca » et « Question Québec ». Chaque jour, deux questions sont posées aux citoyens qui naviguent sur le site web et les résultats sont disponibles instantanément. Ce dispositif de type sondage est non scientifique, il sert à prendre le pouls de la population sur différents enjeux qui les touchent, ce qui est clairement indiqué sur le site. Il est toutefois à noter que la « Question Québec » renvoie au site qui héberge TVA, soit canoë.ca.

Le quatrième et dernier dispositif est le plus visible et celui qui est le plus valorisé sur le site web de TVA. Il s'agit de la section *Mon Topo*. En plus d'être bien présente sur la page d'accueil avec une icône rouge et dans plusieurs autres sections du site, une page complète est dédiée à ce dispositif. Dans cette section du site, on retrouve des dizaines de photos et vidéos envoyées par le public. Le nom du citoyen ainsi que sa ville sont indiqués sous les vidéos et les photos, lui donnant ainsi le crédit pour son contenu. L'encadré ci-dessous apparaît au haut de l'écran et incite l'utilisateur à

envoyer du matériel à l'équipe de rédaction, en remplissant le formulaire ou à l'aide de son appareil mobile.


**Figure 2: Le dispositif CGU *Mon Topo* à TVA**



Il est à noter qu'aucun dispositif de commentaire n'est présent sur le site de TVA et que les blogues visibles sur la page d'accueil renvoient à des sites externes. Étant donné que TVA fait partie du conglomérat Québecor Média, le contenu de plusieurs autres médias dont Québecor est propriétaire se retrouve sur le site et font l'objet de publicités. C'est le cas des blogues qui ne sont pas gérés par TVA, mais plutôt par d'autres médias du conglomérat. Luc Mongrain, David Descôteaux et Richard Martineau sont les trois éditorialistes dont les blogues font l'objet de publicités sur le site de TVA, ils sont toutefois exclus de l'échantillon puisqu'ils renvoient à des sites externes. Fait également notable, 317 icônes de partage de contenu sont disponibles pour chaque article présent dans chaque section, ce que Franck Rébillard appelle des systèmes de partage des contenus (Franck Rébillard, 2011).

Le tableau 1 permet d'obtenir une vue d'ensemble des différents dispositifs offerts sur le site web de TVA:

**Tableau 1. Contenu Généré par les Usagers sur le site web de TVA (mars-avril 2012)**

	SONDAGE/ QUESTIONS	COMMENTAIRES	INTERACTION ET ENVOI DE MATÉRIEL	BLOGUE/CARNET/ OPINION/ CHRONIQUE	POUR JOINDRE UN MEMBRE DE L'ORGANISATION	AUTRES
PAGE D'ACCUEIL	✓		✓		✓	✓
ACTUALITÉ			✓		✓	
TOUTES LES NOUVELLES			✓		✓	
NATIONAL			✓		✓	
PATROUILLE TVA			✓		✓	
ÉCONOMIE					✓	
LE BUZZ			✓		✓	
JUDICIAIRE			✓		✓	
MONTRÉAL					✓	
QUÉBEC					✓	
TROIS RIVIÈRES					✓	
SHERBROOKE					✓	
SAGUENAY					✓	
EST-DU-QUEBEC					✓	
AUTRES RÉGIONS					✓	
INTERNATIONAL			✓		✓	
CULTURE			✓		✓	
VIDÉOS			✓		✓	
HÉLICOPTÈRE			✓		✓	
<i>MON TOPO</i>			✓		✓	✓

#### 4.1.2 Les dispositifs CGU chez Radio-Canada :

Parmi les vingt sections du site web de Radio-Canada visitées lors de l'analyse de contenu, huit dispositifs CGU ont été repérés au fil de la navigation. Le dispositif de « Commentaires » est présent de façon systématique au haut de chaque article publié dans chaque section du site. Il s'agit du CGU qui est le plus mis en valeur. Il permet aux usagers de donner leur opinion sur une panoplie de sujets abordés par les membres de la rédaction. La quantité de commentaires varie beaucoup d'un sujet à l'autre, leur qualité et leur pertinence aussi. Bien que de nombreux chercheurs comme José Van Djick (2009) se soient penchés sur les motivations des citoyens à participer aux espaces de commentaires, ces notions qualitatives du contenu généré par les usagers ne font pas partie de l'objet de notre étude.

Le deuxième dispositif offert sur un peu moins de la moitié des sections à l'étude permet aux usagers d'interagir avec les membres de la rédaction et d'envoyer du matériel audio-vidéo. Il s'agit de l'icône *Témoin*. Voici un exemple de présentation du dispositif que l'on retrouve sur le site web de Radio-Canada.

**Figure 3: Le dispositif *Témoin* à Radio-Canada**



Il est à noter qu'aucune section du site n'est dédiée au matériel produit par le public, comme c'est le cas chez TVA avec la section *Mon Topo*. Le contenu envoyé par les usagers est traité par les journalistes, mais n'est pas directement publié dans une section à cet effet.

L'icône « Pour nous joindre » permet quant à elle aux usagers d'interagir avec les membres de la rédaction, soumettre une idée, signaler une erreur ou poser une question. Il s'agit du troisième dispositif offert sur le site de Radio-Canada. Parfois on retrouve une simple adresse courriel et un numéro de téléphone, comme c'est le cas pour sept des dix pages d'information régionales, parfois il s'agit d'une page à part entière où l'utilisateur peut rédiger un message d'un maximum de 1500 caractères. Au total, il est possible de joindre un membre de l'organisation dans 75% des sections du site à l'étude.

Le quatrième dispositif observé sur Radio-Canada.ca est de type sondage/question. Trois sections du site comprennent ce dispositif, soit Rive-Sud Montréal, Rive-Nord Montréal et Économie. Dans la section Économie, on retrouve une page ayant pour titre « La question à 100\$ », il s'agit d'une section interactive, où le spécialiste en économie Gerald Fillion répond à des questions envoyées par les usagers. Comme l'ont démontré Hermida et Thurman, le dispositif de sondage/question « offre une rétroaction instantanée et quantifiable et est facile à mettre sur pied même s'il n'offre qu'une interaction limitée ». (2008, p.4)

Le cinquième dispositif offert sur plus de la moitié des sections étudiées correspond aux Blogues/Carnets/Opinions/Chroniques. Radio-Canada a préféré le terme « carnet » pour désigner les espaces où des journalistes émettent des opinions éditoriales sur divers sujets de l'actualité. Des « carnets » sont donc répartis dans onze sections du site. Certaines sections comprennent plusieurs carnets, c'est le cas pour Politique, International, Sports, Arts & Divertissement. Chaque carnet

contient une section « Pour nous joindre » qui permet d'entrer en contact avec le journaliste éditorialiste attitré. Il est à noter que ce ne sont pas tous les carnets qui peuvent être commentés.

Le sixième dispositif se trouve dans la section Sports. Il s'agit d'un « Pool » sportif unique à Radio-Canada, qui n'a pas été répertoriée dans les recherches antérieures. L'utilisateur doit se constituer une équipe de hockey complète avec un nombre de joueurs, de gardiens de but, prendre en compte le calcul de la masse salariale des joueurs et effectuer un nombre restreint d'échanges de joueurs pendant la saison réelle de hockey de la Ligue nationale de hockey. Un système de pointage par buts et par passes est calculé, le pool de hockey prend fin à l'issue de la saison régulière chaque année. « On vous donne 75 millions, vous choisissez 20 joueurs. Que le meilleur gagne » (Radio-Canada, 2014). Il s'agit d'une section interactive où les usagers sont invités à comparer leurs résultats à ceux des autres, à échanger en ligne et à suivre l'actualité sportive tout au long de la saison de hockey.


Les septièmes et huitièmes dispositifs repérés au fil de la navigation sur le site de Radio-Canada sont des dispositifs présents de façon ponctuelle, en fonction de l'actualité. Au moment des sept semaines d'analyse de contenu, « la zone d'écriture », une page de la section Arts & Divertissement, était offerte aux usagers pour leur permettre de participer à un concours d'écriture de nouvelles et de poésie. Radio-Canada récompense chaque année les meilleurs récits originaux et inédits soumis au concours, une façon d'interagir avec les usagers et de créer une relation avec eux. Une sous-section « spécial budget » était aussi disponible dans la section Économie, puisque la période d'analyse de contenu coïncidait avec le dépôt du budget fédéral 2012-2013. Des informations sur les attentes au budget, les faits saillants, des informations biographiques sur le

ministre des Finances de l'époque, Jim Flaherty, ainsi qu'une sous-section sur des questions-réponses étaient disponibles aux usagers. Une façon de créer un dialogue sur un sujet qui touche le porte-feuille des usagers, selon les gestionnaires de Radio-Canada rencontrés.

#### **4.1.2.1 Le projet Rive-Sud, Rive-Nord**

Une section du site de Radio-Canada est considérée par les gestionnaires rencontrés comme un projet pilote très axé sur le contenu généré par les usagers. Les articles rédigés par les journalistes sont jugés comme non conventionnels, puisqu'ils peuvent contenir des opinions, des échanges entre des usagers et les journalistes, et plus encore. Il s'agit d'une section différente de toutes les autres disponibles sur le site, développé selon les gestionnaires rencontrés dans une optique de proximité avec l'utilisateur. Les gestionnaires responsables de cette section du site web se permettent une expérience différente aussi au niveau de la modération des CGU. Les informations disponibles ne sont pas modérées a priori comme c'est le cas pour le reste du site web. Des contrôles de qualité sont effectués périodiquement, de façon aléatoire, selon les besoins. Les gestionnaires rencontrés expliquent que ce projet-pilote a été créé dans le but d'évaluer l'hypothèse selon laquelle, plus Radio-Canada bâtit une relation d'échange et de confiance avec les usagers, en exigeant des journalistes qu'ils interagissent avec ceux qui génèrent du contenu, plus ces usagers vont devenir ce que les gestionnaires considèrent comme « des supercommentateurs » qui vont compléter leur travail. Le tableau 2 permet d'obtenir une vue d'ensemble des dispositifs offerts sur le site web de Radio-Canada:

**Tableau 2. Contenu Généré par les Usagers sur le site web de Radio-Canada  
(mars-avril 2012)**

	SONDAGE/ QUESTIONS	COMMENTAIRES	INTERACTION ET ENVOI DE MATÉRIEL	BLOGUE/CARNET/ OPINION/CHRONIQUE	POUR JOINDRE UN MEMBRE DE L'ORGANISATION	AUTRES
PAGE D'ACCUEIL		✓	✓			
GRANDS TITRES		✓	✓	✓		
INTERNATIONAL		✓		✓		
POLITIQUE		✓		✓		
OTTAWA-GATINEAU		✓	✓		✓	
ABITIBI-TÉMISCAMINGUE		✓	✓		✓	
EST-DU-QUÉBEC		✓				
ESTRIE		✓	✓		✓	
MAURICIE-CENTRE-DU-QUÉBEC		✓	✓		✓	
MONTRÉAL		✓	✓		✓	
RIVE-NORD MONTRÉAL	✓	✓		✓	✓	
RIVE-SUD MONTRÉAL	✓	✓		✓	✓	
QUÉBEC		✓	✓		✓	
SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN		✓	✓		✓	
ÉCONOMIE	✓	✓		✓	✓	✓
SPORTS		✓		✓	✓	✓
ARTS & DIVERTISSEMENT		✓		✓	✓	✓
SANTÉ		✓		✓	✓	
TECHNOLOGIE		✓		✓	✓	
SCIENCE		✓		✓	✓	

#### **4.1.3 Les dispositifs CGU vus par les gestionnaires de TVA:**

Les gestionnaires de TVA interviewés considèrent que le public profite d'un contenu interactif lorsqu'il navigue sur leur site internet, notamment en raison de l'intégration des médias sociaux comme Facebook et Twitter sur les pages du site. Les possibilités de partager du contenu vers les médias sociaux et de pouvoir recommander un article vers ces réseaux sont considérées par les quatre gestionnaires comme des éléments interactifs qui attirent le public vers leur site. L'aspect visuel du site, qui inclut plusieurs photos et vidéos contribue selon eux à l'expérience de l'utilisateur et l'incite à naviguer à travers le site. Les gestionnaires rencontrés chez TVA ont une vision et une définition semblable des CGU. Ils considèrent que le contenu doit être généré non pas par des professionnels, mais par l'utilisateur lui-même, avec un certain encadrement du média qui choisit le dispositif avec lequel l'utilisateur pourra interagir. Le CGU y est défini comme du contenu envoyé par l'utilisateur à travers les différentes options d'envoi du site, dont la section *Mon Topo* qui est considéré par les quatre gestionnaires comme l'option la plus intéressante. Ils croient que les dispositifs CGU permettent d'aller chercher de l'intérêt et de l'engagement de la part du public. Le contenu généré par les usagers est aussi considéré par TVA 1 comme une « valeur ajoutée au contenu professionnel ».

En ce qui a trait aux raisons qui poussent l'organisation médiatique à offrir des dispositifs CGU, les quatre gestionnaires de TVA semblent conforter les résultats des études effectuées ailleurs dans le monde comme (Domingo & al (2008), Nip (2006), Örnebring (2010), Robinson (2010), Wardle & Williams (2010) et Young (2010) qui démontrent une volonté du public à participer à la création de contenu. TVA 1 dit vouloir aller chercher l'engagement et l'intérêt des usagers, favoriser l'interaction et leur participation. Il veut développer une relation forte entre l'utilisateur et la marque, pour des raisons économiques. Il croit que cette relation est de grande valeur

pour les annonceurs et les publicitaires. TVA 2 affirme que l'organisation veut se rapprocher des gens puisque ceux-ci recherchent de plus en plus une information de proximité, une connexion émotive. Ce gestionnaire considère les médias sociaux comme des compétiteurs où les usagers peuvent aller consommer de l'information gratuitement, ailleurs que sur les sites des médias généralistes. Il croit que les rédactions journalistiques (dont TVA) ont pris conscience de l'importance de prendre en considération l'utilisateur comme source de nouvelles, c'est pourquoi les dispositifs CGU ont été ajoutés au site dans les dernières années selon lui. TVA 3 croit que les CGU sont devenus une nécessité avec la rapidité de l'information et les médias sociaux, il affirme que TVA a intégré des dispositifs CGU pour « ne pas passer à côté du bateau ». TVA 4 ajoute que la concurrence avec les autres médias pour du contenu exclusif et pour obtenir de l'information plus rapidement fait partie des raisons pour lesquelles l'organisation médiatique a emboîté le pas des CGU.

Chez TVA, on estime que cinq personnes sont au cœur du processus décisionnel qui concerne les contenus générés par les usagers. Le chef de marque prend les décisions initiales en prenant en compte les contraintes éditoriales. Par la suite, c'est le département de création stratégique web qui développe les services numériques et qui a le mandat de mettre en valeur la marque. Actuellement, un employé est en charge de la section *Mon Topo* et un autre doit se charger d'effectuer la veille médiatique (surveillance) du site web et des médias sociaux.

Les membres de l'équipe de rédaction ont plusieurs options quant à l'utilisation du contenu envoyé par les usagers. Ils peuvent rédiger un article avec l'information obtenue, faire parvenir l'information primaire et les pistes de reportages à la salle des nouvelles, diffuser le contenu (texte, photo, vidéo) sur la section *Mon Topo*, contacter la personne pour demander davantage d'information, d'autres photos ou vidéos ou développer l'histoire en reportage pour la salle des

nouvelles. TVA 4 ajoute que lorsqu'une vidéo de bonne qualité est envoyée à *Mon Topo*, la vidéo sera automatiquement envoyée vers la salle des nouvelles pour se retrouver potentiellement dans un reportage qui sera diffusé sur les ondes à la télévision.

TVA 2 et TVA 4 ont aussi démontré que le réflexe de partager l'information se met rapidement en marche lorsque du matériel de bonne qualité, exclusif et accrocheur est envoyé par les usagers. Le contenu peut se retrouver sur toutes les plateformes de TVA, comme sur le web, à la chaîne d'information en continu télévisée LCN, aux bulletins de nouvelles télévisés de 17h, 18h, 22h et même parfois dans *Le Journal de Montréal* ou les journaux *Sun* du lendemain matin, qui appartiennent tous au groupe Québecor. TVA 1 parle d'une « forte synergie entre le web et la télé ». TVA 4 mentionne que la rapidité à laquelle le contenu sera répandu à travers le réseau TVA est très importante pour devancer la concurrence. Par contre, selon TVA 3, beaucoup de matériel intéressant envoyé par les usagers passe dans l'oubli en raison de ce qu'il considère comme « un manque d'effectifs, un manque de ressources humaines ». TVA 1 considère même que les CGU sont « déposés sur le site sans cohérence interne ».

Lorsque questionnés sur l'impact de leur statut d'organisation privée face à l'offre de dispositifs CGU, les avis des quatre gestionnaires divergent. TVA 1 croit que les attentes du public sont différentes dans le secteur privé et que les seules différences entre leur organisation et le diffuseur public sont les contraintes économiques, technologiques, éditoriales et d'architecture qui divergent. TVA 2 croit aussi que les limites du diffuseur privé consistent en l'évaluation constante de la rentabilité de leurs dispositifs, des contraintes publicitaires, de leur dépendance aux commanditaires. TVA 2 considère également que la ligne éditoriale d'un diffuseur privé et d'un diffuseur public est différente, que la façon de percevoir la nouvelle est différente également. Il affirme : « il est bien évident que dans les moyens on doit faire des choix et que ces choix sont

guidés par des enjeux économiques, parce qu'on ne peut pas dépenser à fonds perdu, on a une contrainte économique ». TVA 3 ajoute que les budgets sont serrés pour l'organisation privée et que le rendement du site internet est très important. TVA 4 voit quant à lui plusieurs différences entre le secteur privé et le secteur public, à commencer par la grosseur de l'organisation. Il croit que le fait qu'une seule personne soit en charge du dispositif *Mon Topo* à TVA comparativement à plusieurs personnes en charge du dispositif semblable à Radio-Canada, permet une proximité avec le public qui est payante pour TVA. TVA 4 croit que les ressources et les énergies mises à la disposition des dispositifs CGU semblent plus grandes à TVA qu'à Radio-Canada et que la façon de mettre en valeur l'utilisateur et son contenu est très différente du secteur privé au secteur public.

#### **4.1.4 Les dispositifs CGU vus par les gestionnaires de Radio-Canada :**

Les gestionnaires de Radio-Canada interviewés dans le cadre de cette recherche considèrent que le public profite d'un contenu interactif lorsqu'il navigue sur leur site internet. La navigation en soi est interactive selon eux, puisque l'utilisateur peut cliquer sur des icônes et poser des actions pour se promener d'une page à l'autre, d'une section à l'autre, d'un contenu à l'autre. Les illustrations et les vidéos sont aussi considérées comme du contenu interactif, de même que les discussions en direct, les commentaires et les icônes de partage qui demandent un certain degré d'engagement de l'utilisateur envers le site. L'icône *Témoignage*, disponible pour envoyer du matériel à l'équipe de rédaction, permet la plus grande part d'interactivité selon eux.

Les quatre gestionnaires de Radio-Canada semblent avoir la même définition des CGU, c'est-à-dire un contenu produit et pensé par l'utilisateur, une contribution citoyenne, la participation du public à la production de contenu journalistique. Que ce soit un courriel, un message sur une boîte vocale, une photo, une vidéo, un commentaire, une réaction à un article, une lettre du lecteur, une suggestion de reportage, la participation à une discussion en direct, à une tribune téléphonique, un

témoignage ou le partage de contenu, ces exemples sont tous considérés comme du contenu CGU à Radio-Canada. SRC 1 ajoute que pour qu'un CGU puisse être diffusé à Radio-Canada, ce contenu doit respecter les normes et pratiques journalistiques du diffuseur public (Radio-Canada, 2005).

Radio-Canada s'est lancé dans la participation citoyenne en réponse à ce que SRC 4 appelle un « changement culturel profond » et une « démocratisation des outils de production ». Les quatre gestionnaires semblent croire que l'ajout de dispositifs CGU s'est fait de prime a bord en réaction au désir de l'utilisateur de s'exprimer sur leur tribune publique, de s'appropriier leur diffuseur et d'entamer une discussion. SRC 1 parle d'un « courant de société ». Le diffuseur public désire également selon eux, entamer une conversation avec le public, échanger, établir une relation d'égal à égal avec l'auditoire.

De nombreux employés et gestionnaires agissent de près ou de loin à l'élaboration de la stratégie CGU à Radio-Canada et au bon fonctionnement des dispositifs. Une équipe de trois personnes est spécialement dédiée à l'interaction citoyenne, avec l'aide de journalistes, pupitres, affectateurs, édimestres, secrétaires de rédaction et rédacteurs en chef parfois. Selon SRC 3, c'est l'équipe de direction qui prend les décisions relatives à la création de dispositifs, SRC 2 parle d'une hiérarchie verticale et horizontale, SRC 4 de cinq paliers décisionnels, de syndicats et de la vice-présidence dans la prise de décision. Lorsque le dispositif est bien en place et que les usagers l'utilisent, le contenu qui en émerge est utilisé de plusieurs façons par l'équipe de rédaction du site web. Les CGU peuvent servir à développer un sujet de reportage, à illustrer un article ou un évènement et créer un album photo, à mettre en valeur une nouvelle ou générer de l'information, bonifier un reportage déjà existant, apporter une autre perspective à un sujet donné ou trouver un intervenant pour un suivi à une histoire. SRC 1 insiste sur l'importance d'appeler la personne, de vérifier l'information, d'obtenir une deuxième confirmation des faits relatés, de vérifier

l'authenticité, la qualité et la cessation des droits dans le cas de l'envoi d'une photo par un usager. SRC 4 parle même de la possibilité et de l'importance de modifier parfois le contenu brut envoyé pour « emmener l'objet aux standards de qualité de Radio-Canada ».

D'ailleurs, les standards de qualité du diffuseur public divergent du secteur public, selon les quatre gestionnaires rencontrés. Des différences profondes entre les 2 organisations médiatiques ont été soulevées pendant les entrevues à Radio-Canada. Trois des quatre gestionnaires ont fait référence aux *Normes et pratiques journalistiques* du diffuseur public comme différence majeure (Radio-Canada, 2005). La totalité des gestionnaires croit également que les standards de production sont plus élevés dans le secteur public que dans l'organisation privée. La structure de financement serait en cause selon eux, puisque Radio-Canada est payée par les taxes de la population. Selon SRC 3, les dispositifs CGU doivent « concorder avec l'ADN de Radio-Canada ». SRC 4 croit que Radio-Canada a le devoir de représenter la pluralité de la société (équité), SRC 1 parle de sujets « sélectionnés pour le bien de la démocratie, moins sensationnels et davantage d'intérêt public ». SRC 2 croit que le diffuseur public est plus réticent au contenu qui provient du public parce qu'il n'est pas une « source officielle », il croit également que les CGU sont moins utilisés et mis en valeur que leurs concurrents du privé. SRC 4 considère que les deux organisations médiatiques arrivent au même résultat en fin de compte, en empruntant des chemins différents.

#### **4.1.5 La modération des CGU chez TVA :**

Plusieurs outils de modération sont mis en place à TVA pour protéger l'organisation contre les poursuites et ce que TVA 2 appelle la « dégradation de la marque ». Une modération a priori et a posteriori est effectuée pour éviter les insultes, les invectives, les propos injurieux et diffamatoires, de même que pour maintenir un ton et une façon de parler adéquate. Les propos diffamatoires, les insultes, les propos racistes ou calomnieux doivent être évités par une bonne

modération selon les gestionnaires de TVA. TVA 3 croit que la modération sert à éviter les erreurs de fait et permet d'effectuer une vérification du matériel envoyé par les usagers. Il ajoute qu'elle permet d'authentifier le contenu afin d'éviter les recours légaux. TVA 2 croit que l'organisation médiatique doit présenter les règles du jeu de façon évidente, qu'elle doit « jouer le jeu de la transparence pour ne pas censurer les CGU ». La modération sert à orienter le débat, faire en sorte d'avoir un espace de discussion convivial selon lui. Les gestionnaires rencontrés semblent très conscients des risques juridiques que peuvent engendrer les CGU, dont les poursuites. TVA 3 affirme que les employés « sont très sensibilisés aux risques juridiques dans leur travail quotidien ». TVA 1 croit par contre qu'il manque de ressources humaines pour éviter tous les risques juridiques. Un autre risque soulevé par TVA 1 est le « danger pour la dégradation de la marque ». Il croit qu'il faut donc « orienter les commentaires et faire le tri » pour minimiser ce risque.

Les mécanismes de modération varient d'un espace à l'autre, d'un dispositif à l'autre, tout dépendant du degré de participation de l'utilisateur au contenu journalistique. L'authentification est identifiée par les quatre gestionnaires de TVA comme une façon efficace de modérer les CGU. Elle peut se faire par « *social sign in* », soit un compte Facebook, Twitter, Gmail, Yahoo, Hotmail, AOL, etc. Il s'agit d'un compte tiers utilisé pour identifier l'utilisateur sans devoir s'inscrire sur le site internet de TVA. Selon TVA 2, « les usages web montrent qu'un utilisateur qui s'est identifié est moins enclin à dérapier, tant dans le langage que dans le contenu qu'il va pouvoir proposer ». Un mécanisme automatisé de contrôle par mots clés permet également d'éviter plusieurs débordements, selon TVA 1, mais la modération automatique « ne pourra jamais remplacer l'humain » selon lui.

Afin de se protéger contre les poursuites, TVA fait également lire et cocher un formulaire de renonciation des droits d'auteur aux usagers. L'icône est visible et l'information est claire. On y retrouve cinq points à considérer avant d'envoyer le matériel, soit la confirmation que la personne

détient les droits d'auteurs sur les photos, vidéos, enregistrements transmis à TVA, la confirmation que le matériel envoyé est une oeuvre originale réalisée sans enfreindre aucune loi ou réglementation et la confirmation que l'utilisateur cède pour toujours et gratuitement à TVA tous les droits sur le matériel et qu'il renonce à ses droits moraux sur le fichier. La cessation des droits comprend également une clause qui clarifie l'utilisation que pourra en faire l'organisation médiatique après réception, c'est-à-dire que TVA peut utiliser, modifier, diffuser ou exploiter une partie ou la totalité du matériel sur quelque média que ce soit, ainsi que diffuser le nom de l'utilisateur en association avec le matériel, sans avoir aucune obligation à cet égard. Dernière précaution utilisée par TVA, une clause indique que les droits et les obligations mentionnées ci-haut doivent être acceptés par un parent ou un tuteur, dans le cas où le participant est mineur (TVA, 2014).

Même si certains usagers arrivent selon TVA 4 à « contourner les lacunes des dispositifs de modération », trois des quatre gestionnaires considèrent que ces mécanismes sont suffisants en général, alors que TVA 3 croit que le processus est trop lent et lourd à gérer par l'organisation. TVA 2 croit qu'il existe une certaine « ambiguïté » entre la volonté de la direction de TVA quant à l'intégration des CGU et les moyens financiers mis en place pour les intégrer, autrement dit, il déplore le manque de ressources financières disponibles pour arriver à atteindre les objectifs de proximité avec l'utilisateur fixés par la direction. TVA 4 croit que la modération est suffisante, mais trouve que le processus est « laborieux », notamment la longueur du questionnaire à remplir pour envoyer du matériel. « TVA, c'est une organisation privée qui veut faire de l'argent. Elle n'a pas intérêt à ne pas réglementer le questionnaire, pour par la suite être coincée avec des poursuites ».

TVA 4 ajoute qu'au-delà de la modération, il se doit d'y avoir un travail et un jugement journalistique effectués par l'équipe de rédaction afin d'assurer une rigueur sur le contenu envoyé par les usagers, notamment pour le dispositif *Mon Topo*. Contacter l'utilisateur, vérifier sa crédibilité et

confirmer l'information avec une deuxième source comme les autorités concernées sont des façons de faire essentielles selon TVA 4 pour garder un standard de qualité adéquat. « Ce n'est jamais arrivé de mettre quelque chose en onde (à la télévision) qui n'était pas vrai. Donc tu finis que ton instinct de journaliste [...] te dit, non, ça ne marche pas ». L'organisation doit être prudente face à la possibilité de recevoir des photos truquées qui pourraient nuire à la réputation de la marque, d'où l'importance d'effectuer un travail journalistique rigoureux. TVA 4 croit que les risques sont les mêmes avec les CGU que pour « tout autre travail journalistique mal fait ».

#### **4.1.6 La modération des CGU chez Radio-Canada :**

De nombreux mécanismes de modération sont en place sur le site web de Radio-Canada pour plusieurs raisons, énumérées par SRC 1 et qui résument bien la pensée des autres gestionnaires également: « pour s'assurer de la véracité de l'information, suivre *les Normes et pratiques journalistiques*, éviter les erreurs, protéger la réputation journalistique de Radio-Canada, éviter de se faire prendre en otage par des groupes d'intérêts, éviter les plaintes et tout simplement par question d'éthique professionnelle ». Les quatre gestionnaires interviewés ont tous fait mention de la responsabilité légale du diffuseur, tel que stipulé par le Conseil de presse du Québec dans son ouvrage *Droits et responsabilités de la presse*:

« les médias sont responsables de tout ce qu'ils publient ou diffusent et ne doivent en aucun temps se soustraire aux standards professionnels de l'activité journalistique [...] Cette responsabilité englobe l'ensemble de ce qu'ils publient ou diffusent: les informations journalistiques, la présentation et l'illustration de l'information, **les commentaires et les informations provenant du public auxquelles ils accordent espace et temps d'antenne**, ainsi que les réclames et les annonces publicitaires » (2003, p. 17).

SRC 2 ajoute que ces mécanismes de modération sont en place pour éviter la diffamation, SRC 4 ajoute le devoir de la société d'État de contrôler les propos haineux et illégaux ainsi que contrôler l'image de marque de Radio-Canada.

Les mécanismes de modération varient d'un espace à l'autre. SRC 4 affirme que des membres du personnel sont attirés à la modération en tout temps. Pour pouvoir commenter un article ou un carnet, sur n'importe quelle section du site, les usagers doivent obligatoirement s'inscrire via un compte d'utilisateur et mentionner certaines coordonnées personnelles, dont leur nom, leur prénom, leur ville, leur province ainsi que leur adresse courriel. Ils doivent aussi choisir un nom d'utilisateur et un mot de passe pour se connecter. Radio-Canada exige ces informations personnelles « afin de favoriser des discussions riches, respectueuses et constructives » (Radio-Canada, 2014). Les commentaires des usagers sont modérés par une firme externe engagée par Radio-Canada, qui agit à titre de « filtre qui supprime certains agencements de mots » selon SRC 4.

Pour envoyer du matériel audio-vidéo à l'équipe de rédaction via l'icône *Témoïn* par exemple, l'utilisateur doit cocher un encadré pour céder ses droits d'auteur. L'énoncé stipule clairement: « Veuillez cocher ici afin de céder et renoncer à tous vos droits moraux sur votre photo ou vidéo. Le participant reconnaît que la Société Radio-Canada peut utiliser cette photo ou ce vidéo en tout ou en partie, sur tout type de support (radio, télévision, Internet et autres) » (Radio-Canada, 2014). Autre outil de modération, la Nétiquette, applicable à la publication de contenu sur les plateformes détenues et contrôlées par Radio-Canada. Dans cette section du site, le diffuseur public explique que ces plateformes sont ouvertes à tous, sans aucune discrimination d'âge, de sexe, de religion, d'orientation sexuelle. Il met en garde les usagers quant à l'utilisation d'un prêle-nom, puisque « l'usurpation de l'identité d'autrui dans l'intention d'induire en erreur ou de causer un préjudice, constitue une infraction grave passible d'expulsion ». Radio-Canada se réserve le droit de ne pas publier un commentaire si l'organisation doute de l'identité de l'auteur d'un commentaire. Plusieurs informations concernant l'utilisation possible du contenu par le diffuseur y sont

également mentionnées, ainsi qu'une douzaine de recommandations pour la publication du contenu sur les plateformes de Radio-Canada.

Un système de votation des commentaires est aussi considéré comme un outil d'automodération par SRC 2. Ce système agit en tant qu'auto-régulateur, les usagers décidant eux-mêmes de ce qui est plus ou moins pertinent et important. Des icônes de votation sont placées à la fin de chaque commentaire afin de déterminer si les propos sont intéressants ou non pour l'utilisateur qui vote. L'utilisateur peut répondre directement aux propos d'un autre, peut indiquer que le commentaire est pertinent, mentionner son accord ou son désaccord avec les propos ou signaler un abus (propos haineux, diffamatoires, etc.). Voici ci-dessous un exemple de système de votation.

**Figure 4: Système de votation à Radio-Canada**



Un autre outil de modération a été mentionné par SRC 1. Il s'agit de l'inscription et de la prémodération pour participer à des discussions en direct, un outil qui s'apparente à celui des commentaires, puisqu'il s'agit de la même inscription et de la même méthode de modération. Outre ces outils de modération, SRC 1 et SRC 3 ajoutent l'importance d'un travail journalistique rigoureux, de vérifier les informations, d'effacer les commentaires rapidement en cas d'erreur, d'appeler les usagers pour demander des explications au besoin et vérifier l'information avec eux lors de l'envoi de matériel.

Les gestionnaires rencontrés ne sont pas tous du même avis, quant à savoir si les outils de modération sont suffisants à Radio-Canada. SRC 1 croit qu'il est impossible de freiner toutes les erreurs de modération même si les outils sont efficaces. SRC 2 croit que les outils sont insuffisants,

puisque'il y a encore trop de contenu non pertinent qui circule sur le site, que les erreurs de modération sont inévitables et qu'il y a souvent des dérapages. Il croit que la société d'État aurait besoin de plus de ressources pour mieux contrôler les propos des usagers. SRC 4 n'est pas de cet avis, il trouve qu'il y a même trop de modération, qu'un rapport de crainte et de surprotection règne quand vient le temps de parler des CGU. Cette méfiance serait injustifiée selon lui et Radio-Canada aurait intérêt à bâtir une relation de confiance, à se servir des CGU « pour faire du meilleur CGU ». S'ils ne s'entendent pas sur la nécessité d'augmenter ou de diminuer les outils de modération au sein de leur plateforme web, les gestionnaires de Radio-Canada sont toutefois très conscients face aux risques juridiques que peuvent entraîner les CGU. Les mots libelle, diffamation, propos haineux, discrimination, diffamation, poursuites, mises en demeure, procès d'intention, reviennent dans chaque interview. Selon SRC 2, certains sujets d'articles abordés sont plus sensibles et plus susceptibles de comporter des risques juridiques. SRC 4 ajoute que l'ignorance des usagers face aux dispositions légales pour la propriété intellectuelle et au droit à l'image peuvent les placer dans des situations à haut risque juridiques parfois. SRC 4 indique également que la vitesse de propagation augmente le risque d'erreurs et donc les risques juridiques en fin de compte.

#### **4.1.7 La raison d'être des CGU chez TVA :**

Plusieurs facteurs entrent en ligne de compte quand vient le temps d'entamer une discussion avec l'utilisateur et de lui permettre de produire du contenu qui sera diffusé sur les plateformes web de TVA. Questionnés sur l'utilité des CGU pour leur organisation, les quatre gestionnaires de TVA sont unanimes. Il s'agit de contenu utile puisque, selon TVA 1, il s'agit de contenu à forte valeur ajoutée, à moindre coût qui peut permettre des revenus publicitaires supplémentaires. Il explique: « Quand on a des contenus CGU ça veut dire qu'on a des pages vues, des pages vues ça veut dire des annonceurs, ça veut dire des revenus, puis ça veut dire aussi de l'intérêt des usagers ». TVA 1

utilise également le terme « cheap labor » pour parler des usagers intéressés à produire du contenu tout à fait gratuitement pour leur organisation. Il affirme que les CGU sont bons pour la « viralisation de contenu », c'est-à-dire pour faire circuler à travers les réseaux l'information et augmenter le nombre d'usagers qui fréquentent leur site. Il ajoute que les CGU sont bons pour les annonceurs, puisque des publicités peuvent être insérées au début d'une vidéo envoyée par un usager. TVA 1 ajoute que les CGU sont pertinents s'ils sont encadrés puis modérés par la marque et qu'ils respectent l'orientation éditoriale. TVA 2 croit que les CGU sont fondamentaux pour assurer une proximité avec le public et créer un sentiment d'attachement et d'échange. Il considère les CGU comme un outil de démocratisation de la nouvelle. TVA 3 croit pour sa part que les CGU sont utiles dans la moitié des cas, que ça vaut le coût, mais que TVA doit en faire la promotion pour que ce soit utilisé de façon efficace. TVA 4 ajoute que les CGU sont souvent des contenus exclusifs qui bonifient l'offre d'information qui se retrouve sur le site web et qui attire les usagers à naviguer sur leur site web.

#### **4.1.7. 1 La crédibilité de l'utilisateur chez TVA:**

Les usagers sont considérés comme une source d'information crédible pour l'équipe de rédaction, puisqu'ils fournissent des pistes de nouvelles ou des informations brutes qui seront par la suite développées en nouvelles par les journalistes. La crédibilité de cette source se confirme en effectuant un travail journalistique adéquat selon la majorité des gestionnaires questionnés. Comme TVA 3 l'explique:

« C'est à nous de s'assurer que ce qu'on met (en ligne) est crédible. C'est à nous [...] de faire des vérifications, puis de l'amener (l'information) plus loin... C'est à nous de rendre l'histoire, la vidéo, l'information ou le topo crédibles. Moi je pense que la majorité du temps c'est de l'information qui mérite de s'y attarder » (TVA 3).

Un point de vue partagé par TVA 4 qui croit que l'utilisateur est une source crédible tant que l'information est vérifiée par la suite. L'utilisateur est une source sur le web au même titre que pour un reportage télé selon lui.

#### **4.1.7.2 La pression de performer chez TVA :**

La majorité des gestionnaires de TVA rencontrés disent ressentir une certaine pression économique dans l'exercice de leur travail quotidien, mais de façon indirecte. TVA 1 affirme: « Il faut qu'on ait des sites web dynamiques, séduisants, il faut qu'on ait de beaux espaces. On ne travaille pas pour les annonceurs, mais quand même... 50/50. On travaille pour l'utilisateur et l'annonceur... On est quand même là pour faire de l'argent, il ne s'agit pas de se mentir ». TVA 1 ajoute ressentir une certaine pression pour créer un site web 2.0, au goût du jour et actuel dans son design. TVA 4 croit pour sa part que la pression vient davantage des cadres de l'organisation : « Nos patrons ne nous diront jamais qu'ils veulent vendre plus cher leurs émissions, mais en nous disant qu'ils veulent de meilleures cotes d'écoute, ça va de soi, c'est la même chose ». Il ajoute qu'en raison du statut privé de TVA, une pression des publicitaires se fait sentir puisqu'il s'agit de la source de revenu de l'organisation. TVA 2 a du mal à comprendre pourquoi la section *Mon Topo* sur le site de TVA est difficile à vendre aux publicitaires, alors que l'organisation médiatique doit relativiser l'importance de chaque investissement sur le site et que la section *Mon Topo* génère une très bonne fréquentation au site. Il croit que la pression économique ne vient pas directement des annonceurs, mais de façon indirecte.

#### **4.1.7.3 L'avenir des CGU chez TVA:**

Questionnés sur la nécessité de revoir, retravailler et modifier la stratégie CGU au sein de leur organisation dans un futur plus ou moins rapproché, les quatre gestionnaires de TVA sont unanimes. TVA se doit d'augmenter son offre de contenu généré par les usagers sur ces plateformes

web pour demeurer concurrentiel. TVA 1 croit qu'il faut offrir un plus grand engagement des usagers envers le site, renforcer la stratégie, apporter une cohérence et une narration à ce qui est offert comme dispositif, mieux encadrer la participation des usagers, accorder une plus grande importance à l'aspect social. TVA 1 admet qu'il ne sera pas facile d'augmenter l'interaction des usagers en respectant les contraintes économiques, de ressources humaines et de temps avec lesquelles l'organisation doit composer. Il croit aussi que son équipe de gestion stratégique a besoin d'un « *commitment numérique* » de la part des patrons pour pouvoir innover et avancer : « Ce qui se passe présentement sur le site web de TVA, c'est qu'il ne se passe rien... C'est juste un fleau d'informations que les usagers amènent eux-mêmes, sans orientation de notre part ».

TVA 2 croit lui aussi qu'il faut améliorer l'interactivité sur le site web de TVA, augmenter les possibilités d'ajouter du contenu généré par l'utilisateur et améliorer la visibilité de ce type de contenu sur le site. Il voudrait développer une meilleure stratégie des médias sociaux (Facebook, Twitter) pour rester en contact avec la communauté hors site. Il pense que TVA aurait intérêt à mieux profiter de l'expertise des usagers. Lors de notre entretien avec TVA 2, son équipe s'apprêtait la journée même à présenter une nouvelle stratégie web à la direction, comprenant trois axes : un journalisme social, mobile et citoyen. TVA 3 abonde dans le même sens que TVA 2 quant à la nécessité de développer une meilleure stratégie des médias sociaux, dans l'optique d'aller accrocher l'utilisateur sur les plateformes sociales pour les ramener au site web de TVA. TVA 4 croit qu'il faut toutefois être prudent avec les médias sociaux, puisqu'il considère que la rigueur des usagers laisse parfois à désirer de même que la qualité de leur plume.

Les gestionnaires stratégiques de TVA rencontrés débordent d'idées pour améliorer l'expérience usager sur le site web. Ils sont impatients de pouvoir les concrétiser. Ils effectuent quotidiennement des veilles médiatiques d'autres médias à travers le monde pour pouvoir comparer

leurs pratiques et s'inspirent principalement des initiatives européennes. TVA 1 explique qu'il aimerait mettre en place prochainement un flux d'information en continu en ordre chronologique sur le site de TVA qui regrouperait les CGU, les commentaires Facebook et les fils Twitter des journalistes de TVA. Ce flux d'information profiterait d'une mise à jour automatique. TVA 1 attribue le terme « mur social » à cette initiative. Il voudrait aussi trouver une façon d'optimiser l'automatisation de la modération pour économiser des ressources humaines et financières. TVA 2 affirme que dans la prochaine refonte du site, les usagers vont devoir s'identifier à l'aide d'un profil et d'un mot de passe. TVA 2 croit même que créer une web-série télé avec des CGU pourrait être une bonne façon d'optimiser la participation des usagers. TVA 4 serait même prêt à voir apparaître des commentaires sur le site, tant que l'organisation ajoute des ressources humaines dédiées à la gestion de ces CGU. Il déplore le manque de clarté et de facilité de la section *Mon Topo* qu'il voudrait voir plus « user-friendly », donc plus facile à naviguer pour l'utilisateur.

#### **4.1.8 La raison d'être des CGU chez Radio-Canada :**

Les quatre gestionnaires de Radio-Canada rencontrés affirment vouloir améliorer leur offre de discussion avec l'utilisateur. Ils veulent se rapprocher du public, en lui offrant tous les dispositifs énumérés plus haut dans le cadre de cette recherche, et plus encore. Ils croient que les dispositifs offerts actuellement permettent à l'utilisateur de s'approprier davantage son diffuseur public, de découvrir à travers le site d'autres sujets auxquels ils n'auraient pas été exposés. SRC 1 croit toutefois que les CGU pourraient être optimisés à Radio-Canada, si les professionnels de l'information étaient plus ouverts à ce genre de contenu. Il admet qu'il faudrait des modifications importantes dans les façons de faire et les modes de production pour que les CGU soient utilisés à leur pleine capacité. SRC 1 ajoute:

« Quelque part dans le lot de choses plus ou moins insignifiantes (que Radio-Canada reçoit), il y en a de l'information intéressante à aller chercher. Et si on se ferme à ça, on se ferme à des scoops, on se ferme à de l'information intéressante et d'intérêt public, alors je pense qu'en tant que journalistes on a un gros travail à faire pour s'ouvrir à ça. Probablement que par le passé on regardait ça de haut un peu aussi... Le journaliste traditionnel qui est habitué à préparer le Téléjournal, celui d'il y a 20 ans, 30 ans [...] devrait être plus ouvert à ce que l'autre (l'utilisateur) lui dit » (SRC 1).

Cette crainte d'aller de l'avant avec les CGU est également ressentie par SRC 3, qui considère que Radio-Canada est victime de la vague de CGU et n'a d'autre choix que de « suivre le bateau », même si les CGU ne sont pas toujours utiles selon lui. SRC 4 croit pour sa part que Radio-Canada pourrait aller encore plus loin dans l'offre CGU. Il croit que l'organisation sous-estime la valeur des CGU alors qu'elle devrait profiter davantage de l'expertise de la population dans une panoplie de domaines, qui pourrait contribuer à l'amélioration de la connaissance selon lui. Les gestionnaires ont donc des opinions très différentes face à l'importance d'améliorer l'expérience CGU sur le site web de Radio-Canada.

#### **4.1.8.1 La crédibilité de l'utilisateur :**

Les utilisateurs sont considérés comme une source d'information crédible pour les gestionnaires de Radio-Canada interviewés, à condition que cette source soit soumise au même travail journalistique que toutes les autres et qu'elle soit conforme aux normes et pratiques journalistiques. SRC 3 explique : « Tu n'es pas obligé d'avoir une carte de la FPJQ, la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, pour être capable de produire du sens...Oui l'utilisateur peut être considéré comme une nouvelle source si quelqu'un y met l'énergie autant qu'un professionnel le ferait. » SRC 4 croit toutefois que le diffuseur doit bâtir la crédibilité de sa source en développant une relation de confiance avec celle-ci, en lui offrant un accompagnement et un encadrement adéquat : « Il n'y a personne qui est crédible pour personne à la première approche... C'est la relation qui détermine la crédibilité ».

#### **4.1.8.2 La pression de performer chez Radio-Canada :**

Les perceptions des gestionnaires sont mitigées quant à l'existence d'une pression économique dans leur travail quotidien. Tous affirment ressentir une certaine pression, mais la décrivent différemment. SRC 1 dit ressentir une pression d'être le meilleur et que les usagers fréquentent son site. Plus le nombre d'internautes fréquentant le site est élevé, plus la société d'État fait de l'argent. Personnellement, il dit ne pas ressentir une pression du marché à proprement parler, mais une pression de bien remplir son mandat de diffuseur public. SRC 2 vit davantage une pression éditoriale qu'économique, une pression de se rapprocher des auditoires. Il affirme: « Il y a des sujets qu'on effleure et d'autres sur lesquels on insiste beaucoup, alors qu'il y a un décalage entre les réelles préoccupations des usagers et ce qui se retrouve en ligne ou en onde ». SRC 3 croit qu'il y a une pression de plus en plus soutenue pour aller rejoindre l'utilisateur sur les réseaux sociaux, alors que SRC 4 ressent une pression de pertinence: « Est-ce qu'il y a des pressions économiques? Oui ! Parce que si tu n'es pas capable d'être en phase avec les attentes des gens qui te consultent, inévitablement ça va avoir des répercussions économiques ».

#### **4.1.8.3 L'avenir des CGU chez Radio-Canada :**

Les gestionnaires de Radio-Canada rencontrés semblent vouloir revoir, modifier et augmenter leur offre CGU de façon régulière. SRC 1 croit que son organisation doit s'adapter à l'évolution des médias sociaux, aux désirs et aux besoins des usagers. Puisque les comportements des usagers changent beaucoup et que la technologie évolue rapidement, les gestionnaires affirment devoir remettre en question leurs pratiques constamment, la pertinence des dispositifs CGU doit être revue en temps réel, selon eux. SRC 1 croit qu'il faut améliorer la stratégie CGU pour mieux traiter ce genre de contenu, développer de meilleures méthodes pour l'obtenir, le susciter, le modérer et le mettre en valeur. Le danger serait toutefois de mettre toutes leurs énergies sur ces

dispositifs selon SRC 1, alors que la priorité doit demeurer l'information : « Le défi c'est de s'assurer que cette proposition-là d'interaction se fasse en respectant les valeurs de Radio-Canada et qu'on ne dénature pas non plus la plateforme ». SRC 2 croit que la stratégie devrait être plus flexible selon les besoins des différentes sections du site et qu'il faudrait trouver des façons d'augmenter la portée de l'icône *Témoin*. Pour ce faire, il croit qu'il faudrait saisir davantage les prétextes à CGU, comme lors d'évènements majeurs.

Selon SRC 3, les contextes ne se prêtent pas tous aux CGU. L'organisation devrait se poser la question si le projet ou le sujet nécessite la participation citoyenne et elle devrait se respecter dans son choix de ne pas en offrir parfois. Il préfère être prudent, rester à l'affût de l'évolution de la participation citoyenne et vérifier constamment si cette évolution concorde avec les valeurs de l'organisation. SRC 4 croit que la société d'État aurait intérêt à tester davantage de façons d'interagir avec le public avec un jeu d'essais-erreurs. Il croit que chaque section du site devrait offrir des dispositifs qui concordent avec leur mission, au lieu de tout standardiser. SRC 1 et SRC 2 proposent d'utiliser davantage la stratégie de l'icône *Témoin* sur les plateformes radiotéléées pour en faire la promotion ainsi que pour améliorer la portée et la valorisation des CGU. Du contenu généré par les usagers pourrait même se retrouver dans un segment des téléjournaux d'ici quelque temps, selon SRC 1.

## **4.2: Analyse des résultats**

### **4.2.1 Le marché de l'information:**

Dans cette section seront analysées les références des gestionnaires de TVA et Radio-Canada au marché de l'information, à la pression économique avec laquelle ils doivent composer, ainsi que les choix stratégiques de leur organisation face à la concurrence de ce marché. Ces

éléments font référence aux différentes caractéristiques de la théorie du journalisme de marché de John McManus (1994).

#### **4.2.1.1 Les impératifs économiques:**

Les gestionnaires de TVA rencontrés semblent constamment préoccupés par la compétition du marché dans leur travail quotidien. Des contraintes et des pressions budgétaires, de ressources humaines, des contraintes éditoriales et de temps les empêchent de développer plusieurs dispositifs CGU pourtant jugés importants pour eux. À de nombreuses reprises pendant les entretiens avec les gestionnaires de TVA, il a été question de ces limites. TVA 2 explique :

« Dans tous les choix qu'on fait, on doit relativiser l'importance de l'investissement en fonction du retour qu'on va avoir par rapport à ces investissements. On ne peut pas se permettre de développer quelque chose à fonds perdu. On doit avoir une certaine rentabilité de la plateforme » (TVA 2).

Même les médias sociaux comme Facebook et Twitter, auxquels TVA participe activement, sont vus comme une façon d'augmenter les revenus en allant capter l'attention des usagers qui pourront éventuellement produire des CGU pour l'organisation. TVA 3 explique: « ça prend des revenus donc il faut qu'on emmène les gens des médias sociaux vers notre site ». Les CGU permettent, d'une façon semblable, d'apporter des revenus supplémentaires à l'organisation, puisque les annonceurs sont très intéressés à ces outils de communication avec l'utilisateur, selon TVA 3. TVA 1 explique même que les vidéos envoyées par les usagers sont si populaires auprès des annonceurs, qu'ils sont vendus systématiquement lorsqu'ils sont publiés sur le site web de TVA : « Plus on a de vidéos, mieux c'est », raconte TVA 1. L'impératif économique est très clairement identifié également lorsque TVA 4 affirme: « TVA, c'est une organisation privée qui veut faire de l'argent ».

Chez Radio-Canada, les gestionnaires ne semblent pas échapper non plus aux contraintes et aux pressions économiques, malgré leur mode de financement majoritairement public. Ils ont par contre une tout autre façon de nommer et d'expliquer ces pressions. SRC 4 admet que son travail quotidien est influencé par toutes sortes de pressions économiques et de pertinence, en lien avec les attentes sociales des citoyens qui ont évolué. Il affirme : « ultimement ta pertinence c'est tes cotes d'écoute et c'est le prix que la personne est prête à payer pour te garder en vie. Si tu n'es pas pertinent, le monde ne t'écoute pas. Si tu es un diffuseur et que personne t'écoutes, tu n'es pas un diffuseur, tu diffuses dans le vide. »

SRC 4 admet que l'organisation doit rentabiliser ses investissements. La rentabilité d'une idée est omniprésente à Radio-Canada qui doit constamment se remettre en question et se demander si le dispositif est efficace pour aller capter l'attention de l'utilisateur et l'amener à fréquenter les pages du site web.

#### **4.2.1.2 Le désir de surpasser son concurrent:**

La concurrence est un autre facteur qui crée un impact direct sur le travail quotidien des gestionnaires de TVA. La participation citoyenne comme les CGU est vue comme un impératif pour concurrencer dans le marché de l'information. TVA 4 explique :

« Aujourd'hui avec les nouvelles en continu, à l'heure où la concurrence est très très forte... *La Presse* par exemple (quotidien québécois) qui fait des vidéos sur son site internet nous suit de près. Il faut bien sûr vérifier la nouvelle, mais le plus rapidement qu'on va pouvoir parler de cette nouvelle en onde, bonifiée d'un visuel qui provient d'un usager, il n'y a rien de mieux » (TVA 4).

Les dispositifs CGU sont même perçus par TVA 4 comme une façon d'aller chercher du contenu exclusif, pour se démarquer des concurrents. TVA 4 explique: « ça prend quelque chose de différent, que l'utilisateur ne retrouve pas sur le site de Radio-Canada et de *La Presse*. Le contenu exclusif c'est primordial aujourd'hui, les CGU attirent des téléspectateurs pour nous regarder ». Les

gestionnaires de TVA rencontrés ressentent une pression importante, en raison de ces impératifs économiques. TVA 4 l'explique clairement : « la pression ici elle est constante, c'est la particularité du secteur privé ».

Outre la pression des contraintes économiques, une autre pression semble contribuer à l'intégration des CGU dans les pratiques de TVA. Il s'agit de la pression d'être près des usagers, de les inclure dans le processus de création de contenu pour qu'ils se considèrent comme des acteurs importants pour l'organisation. TVA 1 explique: « Quand on est actifs avec une marque, on est plus lié à elle, on est plus perméable aux messages que la marque veut envoyer. Donc c'est très important d'avoir cette qualité de relation parce qu'elle a beaucoup plus de valeur pour nous, mais aussi pour les annonceurs ». Ce désir de bâtir une relation étroite avec l'utilisateur serait donc intimement lié aux pressions économiques. TVA 4 ajoute : « TVA est proche des gens et les CGU sont offerts dans la foulée d'être près des gens, d'être en interaction avec eux, de les écouter, de leur accorder de l'importance, de l'attention ». Ces propos sont donc favorables à l'intégration des CGU aux pratiques de l'organisation, puisqu'ils répondent à une demande et à une pression de proximité.

Face aux nombreux concurrents, que ce soit d'autres organisations médiatiques ou des concurrents indirects comme les blogues et les sites internet alternatifs, les gestionnaires de Radio-Canada ressentent, eux aussi, une pression de se rapprocher des citoyens. SRC 2 croit que « dans un univers hyper concurrentiel, les CGU sont essentiels puisqu'ils permettent de garder les gens près des marques envers lesquelles ils s'identifient ». SRC 3 démontre aussi l'importance de prendre en considération l'utilisateur dans la stratégie médiatique: « Je pense qu'il y a de plus en plus de pression, pas pour avoir des commentaires nécessairement, mais, pour embarquer sur les plateformes comme les médias sociaux, là où les gens sont ». Le désir de proximité avec l'utilisateur est un élément qui revient souvent dans les propos des gestionnaires de Radio-Canada rencontrés. Les CGU semblent

être un outil indispensable pour se rapprocher du public. SRC 2 affirme : « La pression commerciale je ne la sens pas, mais je me mets moi-même la pression de faire le meilleur site tous les jours pour intéresser un maximum de citoyens tous les jours... C'est pour ça que les CGU sont très importants, parce que ça nous rapproche des auditoires ».

Par contre, certains discours sont contradictoires quand vient le temps de vérifier quelle est la place du marché dans la gestion stratégique des CGU à Radio-Canada. Sans pouvoir en être persuadé à 100%, il semblerait que ces contradictions puissent être évoquées par un souci de bien paraître, de discours organisationnel. SRC 1 en est un bon exemple. Lorsqu'il est questionné sur la présence d'une pression économique dans son travail quotidien, il affirme :

« En information, ça n'est pas du tout une variable pour nous. Il n'y a pas de pression du marché. Radio-Canada doit générer des revenus, mais personne ne m'a jamais demandé, il faudrait que tu fasses ceci pour attirer des revenus. Par contre, si j'offre des tribunes de commentaires, que je cherche à faire les meilleures nouvelles possible, c'est pour que les gens viennent nous lire [...] Je ne suis pas là pour perdre non plus, je veux que ça fonctionne » (SRC 1).

SRC 2 abonde dans le même sens en affirmant :

« Moi la pression des publicitaires je ne la sens pas... Je me mets moi-même ma propre pression d'intéresser un maximum de personnes, parce que sinon, je n'ai aucune raison de me lever le matin et d'aller travailler, si c'est juste pour faire un site qui va être vu par les gens qui travaillent dessus » (SRC 2).

Dans ces discours, on sent la volonté de gagner, un souci de concurrencer avec les autres acteurs du marché de l'information, un désir d'être au premier rang. Sans nécessairement ressentir directement la pression des publicitaires, ces gestionnaires contribuent par leurs propos à alimenter cette concurrence du marché et au désir de se surpasser. La fréquentation du site est synonyme de revenus pour l'organisation, qui peut ensuite se comparer à ses concurrents. Par leurs propos, ces gestionnaires de Radio-Canada affirment donc indirectement la pression qu'ils subissent, sans toutefois vouloir mettre cet enjeu en avant-plan.

#### **4.2.1.3 Une main d'œuvre accessible et peu coûteuse :**

Les gestionnaires de TVA considèrent que les CGU sont une belle façon d'économiser des coûts de production. Puisque le contenu provient de l'utilisateur, il n'y a pas de rémunération à prévoir, ni de déplacements, d'équipe technique à déployer sur le terrain, etc. Des événements qui se passent à l'autre bout du Québec peuvent ainsi être mis en ligne très rapidement grâce aux CGU. Non seulement les CGU peuvent permettre des économies, ils permettent également de générer des revenus. TVA 2 croit même que c'est l'une des raisons pour lesquels les CGU prennent de l'importance dans le domaine de la nouvelle: « parce que les rédactions journalistiques n'ont pas toujours les moyens de se déplacer ou d'avoir un spécialiste disponible ». Il est à noter que l'aspect de la gratuité du contenu généré par les usagers n'a pas été soulevé dans les entrevues avec les gestionnaires de Radio-Canada.

Ces discours des gestionnaires de TVA et de Radio-Canada rencontrés semblent compatibles avec plusieurs éléments fondamentaux de la théorie du journalisme de marché de John McManus (1994). McManus considère que les organisations médiatiques doivent constamment chercher à performer, surpasser leurs concurrents et satisfaire à la demande du consommateur. John McManus affirme également que le marché va s'autocorriger et s'adapter aux changements en fonction des nouveaux désirs et besoins de la société. Cette volonté des gestionnaires de TVA et de Radio-Canada de se rapprocher des usagers et de leur faire une place dans leur stratégie démontre justement une adaptation aux nouveaux désirs de certains membres de la société, de se sentir impliqué dans le processus de génération de contenu. L'analyse des entrevues permet aussi de révéler le souci des gestionnaires que leur organisation se taille une place de premier rang dans le marché de l'information. Ils cherchent constamment à demeurer concurrentiels face aux autres acteurs du marché. John McManus affirme : « l'objectif des organisations médiatiques est de

conserver une place de choix dans le marché, en éclipsant la concurrence et en maximisant les profits ». Les gestionnaires rencontrés ont évoqué à plusieurs reprises leur désir d'être concurrentiel, d'être en meilleure posture que les autres organisations.

Les propos des gestionnaires de TVA et Radio-Canada font aussi référence à la présence du citoyen dans la concurrence du marché, à l'importance de le considérer comme élément important de la concurrence, tel qu'indiqué par John McManus dans sa théorie:

« Les récepteurs du contenu étant maintenant des producteurs, cette source peu coûteuse peut permettre des économies importantes pour les organisations, tout en maintenant un haut niveau de satisfaction du public qui se sent plus impliqué dans le processus de production médiatique » (1997).

Le rationalisme économique de John McManus semble être également présent dans les propos des gestionnaires. McManus affirme que le rationalisme économique est en train de remplacer la responsabilité sociale des médias généralistes. Cet élément de la théorie semble compatible avec plusieurs propos des gestionnaires. On n'a qu'à penser encore une fois aux mentions des gestionnaires de TVA et Radio-Canada face à la rentabilité des dispositifs CGU, aux moindres coûts des CGU, ainsi qu'aux revenus générés par les publicités présentes sur les pages CGU, évoqués par certains gestionnaires de TVA.

Reste que certains gestionnaires de Radio-Canada rencontrés se posent plusieurs questions quant à la nécessité de s'engager dans une discussion citoyenne et d'intégrer des contenus générés par les usagers sur leurs plateformes web. SRC 3 croit que la pression peut être néfaste pour la réputation de leur marque à certains égards. Il affirme : « Je crois qu'on a été victime de la mode, je trouve que dans beaucoup d'endroits on est allé (en parlant d'intégration) parce que tout le monde y allait et qu'il fallait y aller... Mais qu'on ne s'est pas posé la question sur la nécessité ». SRC 1 ajoute : « Est-ce que, parce que ça marche, on le fait, ou est-ce que nous, on n'est pas tout à fait là?

Ça rapporterait plus en revenus, mais, est-ce que ça correspond à l'environnement qu'on désire? »

Ces propos concordent avec les résultats de l'étude de Helberger & DeMunck qui démontre que :

« Intégrer le contenu généré par les usagers aux services des médias les confronte avec un défi important: ils doivent trouver une façon de profiter du potentiel des UGC tout en s'assurant que les contributions amateurs satisfont aux exigences de leur public, habitué à un certain standard de production et à du contenu professionnel de qualité » (2011, p. 66).

#### **4.2.2 L'attitude des gestionnaires:**

Dans cette section seront analysées les caractéristiques individuelles des gestionnaires, qui correspondent à leur attitude en situation de changement, l'un des facteurs d'adoption de la théorie de l'innovation de Rogers (1983). En d'autres mots, cette section analysera comment les gestionnaires perçoivent les changements impliqués par l'intégration des contenus générés par les usagers à leurs plateformes web et comment ils perçoivent les CGU à proprement parler. Selon Rogers (1983), plus l'attitude et l'opinion des gestionnaires sont favorables à l'intégration des CGU dans leur pratique, plus ils contribueront à l'intégration adéquate de ces dispositifs dans leur organisation.

##### **4.2.2.1 Leur perception des innovations:**

Les gestionnaires de TVA rencontrés croient qu'il est très important d'être à la fine pointe des dernières innovations sur le site de TVA. « Les usagers recherchent une interaction, il faut leur offrir, c'est une question de respect de notre auditoire », pense TVA 1. TVA 4 croit par contre qu'il faut y aller avec modération sur la place que l'on accorde aux usagers dans l'offre journalistique. TVA 2 abonde dans le même sens : de compléter avec du contenu UGC, ça permet d'avoir une vision différente, ça permet de couvrir différentes couches de l'histoire, selon la pertinence de l'intervenant du côté du CGU, donc c'est vraiment ce qui nous intéresse beaucoup en ce moment et ce vers quoi on souhaite aller ». Quant à la pertinence de déployer beaucoup d'énergie pour faire

une place à l'utilisateur dans le processus de création de contenu journalistique, TVA 3 croit que ça en vaut le coup : « Les meilleures histoires c'est souvent de cette façon-là, que ça soit *Mon Topo*, que ça soit un courriel ou un ami qui te raconte quelque chose... Ça vient des usagers ».

Les gestionnaires de TVA semblent donc vouloir accorder une très grande importance au contenu du public dans leur stratégie d'innovation, en considérant leur mandat de média privé et l'argent qu'ils peuvent faire à moindres coûts. Ils sont prêts à tout pour intégrer les CGU à leurs pratiques. Ils veulent avant tout offrir une information « sexy », collée sur les attentes des usagers, qui va concurrencer avec ce qui est offert par les autres médias. Ils désirent obtenir de bons résultats de fréquentation de leur site, ils veulent donc constamment trouver des façons d'offrir les types de contenus qui vont attirer un maximum d'utilisateurs.

À la lumière de ces propos, les dispositifs CGU semblent être conçus à TVA dans une dynamique innovatrice, voulant à tout prix développer des dispositifs qui sauront plaire au public, au nom d'une richesse infinie d'utilisateurs qui fréquentent leur site, influencé par leur statut de diffuseur privé.

Les gestionnaires de Radio-Canada rencontrés considèrent que leur organisation pourrait en faire plus pour mieux intégrer les CGU au site web de Radio-Canada. Ils croient que le contenu du public n'est pas assez mis en valeur et que le crédit ne lui est pas assez attribué. Ils considèrent que leur organisation gagnerait à mieux valoriser les gens du public qui prennent la peine de leur envoyer du matériel. SRC 1 affirme:

« Pourquoi quand on a une information qui vient du public, on ne le dit pas? On le dit parfois, mais pourquoi on ne le dit pas plus ? [...] C'est rendre un petit peu le salaire à cette personne-là en lui disant, par ailleurs on a pris votre nouvelle et on l'a emmené ailleurs parce qu'on l'a travaillé et on l'a vérifiée, mais vous aviez raison, c'est effectivement ce qui s'est passé » (SRC 1).

SRC 2 ajoute : « je pense qu'on pourrait aller encore plus loin là-dedans... En sollicitant davantage et en mettant le CGU plus en évidence en ligne ou en onde ». SRC 3 croit que son organisation doit mieux utiliser les contenus reçus par le public. Il croit qu'offrir des dispositifs pour permettre au public de donner son avis, mais de ne rien faire par la suite avec ces opinions, « Il n'y a rien de plus frustrant que ça. Ça ressemble plus des fois à une opération de relations publiques qu'un vrai intérêt pour ce qui est dit à l'extérieur ». Les gestionnaires de Radio-Canada semblent donc vouloir en faire plus pour permettre à l'utilisateur de générer du contenu sur leur site web. Ces propos sont donc favorables à une intégration plus efficace des CGU dans leurs pratiques journalistiques quotidiennes.

Par contre, la totalité des gestionnaires de Radio-Canada rencontrés croient qu'il se soit d'y avoir une réflexion dans la façon dont les membres de l'équipe traitent les CGU, comment ils les obtiennent, comment ils les suscitent et les sollicitent. Bien qu'il soit conscient de la réalité du marché qui le pousse à se dépasser et à innover, SRC 1 n'est pas prêt à tout pour satisfaire un public qui a soif de nouveauté et qui a un intérêt marqué pour certaines nouvelles dites « insolites ». Par exemple, contrairement à certains de ses concurrents, Radio-Canada n'offre pas de section « people » ou « showbizz ». SRC 1 affirme : « On ne va pas faire de la facilité parce que c'est payant [...] Paris Hilton ça marche super bien... Ça ne veut pas dire qu'on n'en fera jamais non plus, mais on s'interroge ». Ces contenus populaires ne cadrent pas selon lui avec le mandat de la société d'État, c'est pourquoi il hésite à offrir ce genre de contenu à son public. SRC 3 ajoute même : « On n'est pas obligé de suivre absolument ce que fait tout le monde, si ce n'est pas notre mandat ».

Les gestionnaires de Radio-Canada semblent donc vouloir garder un certain standard de qualité et une ligne directrice propre à leur média, en considérant leur mandat de média public. Ils ne sont pas prêts à tout pour intégrer les CGU à leurs pratiques. Ils veulent avant tout offrir une

information de qualité même si parfois leurs contenus sont moins « sexy » que dans d'autres médias. Même s'ils veulent obtenir de bons résultats de fréquentation de leur site, cela ne les empêche pas d'offrir certains types de contenus qui n'attireront pas nécessairement un maximum d'utilisateurs. Ils considèrent que dans une optique de service public, ces contenus ont leur place, une logique, une raison d'être. SRC 3 croit que son équipe doit se poser la question si l'évolution du CGU correspond à ce qu'elle veut devenir comme organisation, si elle cadre dans leur vision d'avenir. Il croit aussi que pour ce que ça implique comme travail au sein des organisations, pour le résultat que les CGU génèrent, que ce n'est pas nécessairement la meilleure formule qui soit de développer des dispositifs CGU « à toutes les sauces ». Les recherches effectuées dans le passé auprès des professionnels des médias par Deuze (2007) démontrent que malgré leur implication dans une interactivité avec le public et leur acceptation du pouvoir des utilisateurs, les professionnels sont craintifs lorsque vient le temps d'explorer les façons de partager leur contrôle avec les membres du public, une conclusion qui semble concorder avec l'opinion des gestionnaires de Radio-Canada. À la lumière de ces propos, les dispositifs CGU semblent être conçus à Radio-Canada dans une dynamique complexe impliquant le désir sincère d'échanger avec l'utilisateur, en y ajoutant toutefois plusieurs freins à l'innovation au nom d'une rigueur journalistique influencée par le statut public du diffuseur.

#### **4.2.2.2 Leur perception des CGU:**

Au sein de l'équipe stratégique chez TVA, les avis sont partagés quand vient le temps d'analyser la crédibilité des utilisateurs qui génèrent du contenu sur leur site. La plus grande valeur de ce contenu est très valorisée et reconnue à TVA. Les CGU permettent souvent que d'autres contenus soient visités sur le site selon TVA 3: « Tu vois tout de suite que les CGU ont une meilleure portée, même en n'étant pas dans les manchettes, ça va être encore plus populaire qu'une autre nouvelle

qui est sur le site ». TVA 4 utilise même le terme collaborateurs pour désigner les usagers : « On a une façon de travailler très proche des gens. C'est vraiment gagnant comme façon de faire, les gens deviennent rapidement mes amis ». La crédibilité de l'utilisateur est prise au sérieux par les gestionnaires de TVA, qui leur confère un rôle d'expert dans plusieurs domaines. TVA 2 affirme: « il y a des gens qui sont expert dans différents domaines, qui apportent un éclairage différent, parce qu'ils travaillent dans la matière, ils ont une capacité d'aller éclairer le sujet d'une manière différente que ce que le journaliste aurait fait ».

Un climat de crainte semble toutefois être présent face aux conséquences possibles de laisser beaucoup de place à l'utilisateur sur leur plateforme web. TVA 1 affirme: « Le robinet est ouvert sur TVA et on ne peut pas l'éteindre comme ça, sauf que le robinet, il fait mal, on a des plaintes, ça nous fait peur ». TVA 4 tient à spécifier que les usagers qui utilisent le dispositif *Mon Topo* sur le site de TVA ne sont pas des journalistes citoyens. Il préfère le terme *Témoin*, pour bien les distinguer des journalistes professionnels, employés de TVA. TVA 4 affirme même : « ça n'existe pas le journaliste citoyen, les témoins nous communiquent des informations, mais c'est nous qui devons faire notre travail de vérifier, de revérifier ».

Les gestionnaires de TVA semblent donc partagés sur la crédibilité qu'ils confèrent aux usagers. Bien qu'ils reconnaissent leur importance, ils sont réticents face à l'ampleur de la place qu'ils peuvent occuper dans l'échiquier éditorial. Mais règle générale, ils semblent démontrer une opinion favorable à l'utilisateur générateur de contenu, ce qui constitue un facteur d'intégration des CGU sur le site web de leur organisation.

Les gestionnaires de Radio-Canada rencontrés estiment généralement que le contenu généré par les usagers est intéressant, crédible et important. Ils croient que leur organisation n'a pas intérêt

à se fermer à ce genre de contenu. SRC 2 insiste pour dire que beaucoup de commentaires reçus via leur dispositif sont « positifs, posés, intelligents, provenant de gens curieux qui ont réfléchi avant d'écrire leur commentaire ». SRC 3 ajoute que si quelqu'un du public met autant d'énergie à produire du contenu que le ferait un professionnel, cette source est tout autant crédible. Les CGU sont donc majoritairement perçus à Radio-Canada comme étant une offre intéressante pour leur public et pour leurs équipes de journalistes. Des propos qui semblent favorables à l'intégration de cette innovation au sein de leur site web.

Les gestionnaires de Radio-Canada disent toutefois devoir être prudents avec certains dispositifs qui peuvent parfois servir des mauvaises intentions. Par exemple, SRC 2 explique que son équipe a dû fermer à quelques reprises de façon temporaire, certaines tribunes de commentaires, parce que certains thèmes « font complètement déraiser les usagers » selon lui. Les gestionnaires voient plutôt les espaces de commentaires comme des espaces de discussion où les usagers peuvent échanger des idées, non pas un dispositif où les gens vont déferler leurs émotions et leur colère. On remarque ici une certaine réticence face à certains sujets plus sensibles qui peuvent créer des débordements sur leur site, des éléments peu favorables à l'adoption des CGU.

Par contre, face à la perception de l'utilisateur qui génère le contenu, SRC 1 croit que son équipe aurait avantage à tendre l'oreille plus souvent dans la rue, sur le terrain, au restaurant, dans la vie de tous les jours. Il affirme : « Ce n'est pas juste des gens avec des enveloppes brunes qui donnent des sources aux journalistes ». SRC 1 confère la même crédibilité à du contenu qui provient du public qu'à du contenu provenant d'une institution quelconque, d'un informateur de la police par exemple. SRC 3 va plus loin en parlant de la crédibilité des usagers, en affirmant ceci : « Il n'y a pas juste Hubert Reeves qui est capable de se prononcer sur l'astronomie, il y a plein de monde qui sont capable de faire ça maintenant. [...] les gens sont capables de générer du sens

vraiment dans tous les domaines ». C'est d'ailleurs parce que l'utilisateur est de plus en plus considéré comme une source crédible et parce qu'une zone grise s'est installée au fil du temps entre le professionnel et l'amateur en information, que SRC 4 croit que n'importe quelle organisation qui désire demeurer pertinente dans le marché « doit intégrer l'utilisateur dans la conception, la fabrication et la diffusion de ses programmes ».

Les gestionnaires de Radio-Canada semblent démontrer une opinion généralement favorable à l'utilisateur générateur de contenu, ce qui constitue un facteur d'intégration des CGU sur le site web de leur organisation. Par contre, SRC 3 émet certaines réserves quant à la qualité du matériel reçu. Même s'il admet que l'offre CGU est importante pour son organisation, il croit qu'une équipe doit encadrer ce contenu de façon très stricte puisqu'il affirme: « on l'encadre pour la simple et bonne raison que ça génère 90% de cochonneries... Il n'y a rien, c'est creux, c'est vide, il n'y a pas de sens ».

#### **4.2.3 Les caractéristiques de la structure organisationnelle interne**

Dans cette section seront analysées les caractéristiques qui jouent un rôle important selon la théorie de l'innovation de Rogers (1983) dans l'intégration des contenus générés par les usagers, au niveau de la structure organisationnelle à l'intérieur des organisations médiatiques. Le nombre de gestionnaires responsables des décisions, l'importance dédiée aux normes de l'organisation ainsi qu'aux dispositions légales seraient des facteurs qui nuisent ou aident à l'intégration des CGU dans les pratiques de TVA et Radio-Canada, toujours selon Rogers (1983).

##### **4.2.3.1 La prise de décisions :**

À TVA, six personnes prennent les décisions en ce qui a trait aux dispositifs CGU. Le chef de marque sollicite les services du département de stratégie numérique, qui se nomme TVA

Interactif. Il se charge de développer un dispositif web qui puisse mettre en valeur la marque. TVA 1 explique : « C'est mon département qui développe les stratégies interactives, on les présente aux chefs de marques, on s'ajuste en fonction de son retour, puis on finalise le plan de stratégie numérique ». Au point de vue de la hiérarchie verticale, le chef de marque est au haut de l'échelle, ensuite viennent le stratège et son équipe composée de quatre personnes. Toutes les décisions qui touchent aux dispositifs CGU sont généralement « une décision collégiale entre le chef de marque et le stratège », explique TVA 1. Par contre, après la prise de décision, ceux qui vont concrètement réaliser ces changements au niveau de la création des dispositifs sont plutôt les employés qui travaillent au sein de l'équipe de stratégie numérique. TVA 2 considère que ce sont deux personnes qui sont directement attitrées à cette tâche. Le journaliste qui s'occupe du dispositif *Mon Topo* a une grande part de responsabilité pour « recevoir l'information, être en contact avec la communauté, envisager quelle nouvelle va aller toucher les gens ». Un autre employé s'occupe de la vigile des réseaux sociaux et des dispositifs CGU, pour s'assurer de ne rien laisser passer qui pourrait intéresser le public de TVA. « Ces deux personnes ont le mandat d'alerter la rédaction et la ligne éditoriale pour prendre ensuite la décision de traiter la nouvelle de tel angle, de telle manière et avec telle importance » ajoute TVA 2.

À Radio-Canada, ce sont les secrétaires de rédaction qui forment l'équipe dédiée à l'interaction citoyenne. Habituellement, trois à quatre personnes alimentent les réseaux sociaux de Radio-Canada (Twitter, Facebook), traitent ce que les usagers envoient comme CGU et font le suivi. Parfois un chef de pupitre ou un rédacteur en chef peut prendre certaines décisions éditoriales, valider l'information ou décider du traitement qui sera fait avec ce contenu. Certains membres de la direction peuvent également intervenir à l'occasion. SRC 1 affirme : « On intervient (les gestionnaires) seulement dans les situations problématiques, lorsqu'un sujet est très sensible

par exemple le conflit israélo-palestinien où les commentaires des usagers peuvent être très durs ». Ces postes représentent la hiérarchie verticale selon SRC 2 : « il y a aussi le travail à l'horizontale, un affectateur radiotélé peut trouver qu'une information est intéressante, demander à un rédacteur web de la mettre sur le site web a priori, pour générer d'autres commentaires qui peuvent alimenter un reportage radio, télé, une entrevue dans une émission, etc. ». Dans certaines zones précises du site internet de Radio-Canada, des gestionnaires ont beaucoup de latitude face à l'offre CGU et comment elle est sollicitée. Comme SRC 3 l'explique, c'est l'équipe de direction qui prend les grandes décisions, mais ensuite elles sont appliquées différemment selon la zone donnée : « Moi dans les zones qui m'incombent c'est moi qui prends les décisions, c'est les chefs de pupitre ensuite qui mettent en place les fonctions, mais, ce sont des grandes règles ». Le nombre de personnes dédiées exclusivement à canaliser ce qui émerge des usagers correspond à deux ou trois personnes pour la zone spécifique à Rive-Nord, Rive-Sud, le projet pilote expliqué plus haut. SRC 4 explique: « le flot est tellement grand que c'est un peu la responsabilité de tout le monde... Mais au niveau de l'imputabilité, il s'agit de trois personnes. Plus le dispositif est complexe, plus ça remonte haut dans la hiérarchie ».

#### **4.2.3.2 Les normes organisationnelles :**

Les gestionnaires de TVA accordent une grande importance aux normes de travail. Ils désirent offrir à leur public de l'information crédible et vérifiée. Ils considèrent qu'un encadrement rigoureux et constant se doit d'avoir lieu au sein de leur équipe, pour s'assurer que les CGU cadrent bien avec leur pensée éditoriale. D'ailleurs, TVA 1 démontre certaines craintes pour la crédibilité de l'organisation, si le contenu généré par les usagers est mal encadré. Il affirme: « Si on le laisse à l'abandon, ça devient assez vite une sorte de serpent de mer, complètement chaotique avec lequel on ne peut pas retirer grand-chose ». TVA 4 abonde dans le même sens lorsqu'il explique

l'importance de bien vérifier les informations provenant des usagers avant d'utiliser ce matériel pour diffusion. Une grande surveillance est en place sur les différentes sections du site de TVA. TVA 3 affirme que lui et ses collègues sont très sensibilisés à l'importance de vérifier l'information générée par les usagers. « Je pense que la rigueur journalistique qui doit être appliquée autant dans le traitement des grosses nouvelles qu'une photo ou une vidéo ». TVA 2 ajoute : « Ça fait partie des pratiques qui sont systématiques, on doit faire attention à ce qui se dit ».

Le traitement journalistique est important pour les gestionnaires de TVA rencontrés. Chaque contenu envoyé par un usager est vérifié avant de se retrouver sur les pages de TVA. TVA 4 avoue même devoir parfois retenir de l'information intéressante, mais non vérifiée, le temps d'avoir la confirmation nécessaire : « autant j'ai l'impression de sortir des nouvelles, autant je suis capable d'attendre avant d'aller en onde avec la nouvelle, si je n'ai pas de confirmation ». À maintes reprises, les quatre gestionnaires de TVA affirment qu'il faut appeler les sources, vérifier les informations et leur crédibilité, contacter les usagers par courriel, valider avec les autorités, utiliser son éthique journalistique. TVA 4 explique : « des fois je peux travailler sur une nouvelle, ça dure deux ou trois jours, mais je finis par la sortir, mais des fois ça peut prendre une heure et c'est super facile à vérifier ». TVA 2 ajoute: « dans le but de faire un travail le plus fiable soit-il, en tant que diffuseur on se doit de vérifier l'information ».

Le formulaire que les usagers doivent remplir avant que leur contenu puisse être publié constitue une norme que les gestionnaires considèrent importante à respecter pour s'assurer de la rigueur et de la pertinence des propos des usagers. Par contre, TVA 4 apporte un bémol : « C'est bien dans la mesure où ça nous protège... mais c'est un peu laborieux comme façon de faire. Remplir tout le questionnaire pour envoyer une photo... Ça peut dissuader des gens qui avaient eu envie de le faire ». Ce propos semble démontrer que TVA 4 considère les normes

organisationnelles en place un peu excessives. D'ailleurs, TVA 4 avoue parfois aller à l'encontre de ces normes pour alléger le processus et gagner du temps « Sincèrement c'est déjà arrivé que la personne m'écrive directement sur mon adresse courriel, donc elle n'a pas rempli le formulaire, puis je lui parle au téléphone, elle collabore et elle m'envoie tout son matériel ».

Il faut toutefois noter un certain flou journalistique dans les propos des gestionnaires rencontrés à TVA. Il semble que l'éthique et les normes organisationnelles puissent parfois être mises de côté lorsqu'une situation particulière se présente. Par exemple, lorsque TVA 4 explique la façon dont TVA a confirmé l'information, lors du procès de Richard Bain, l'homme armé qui a tenté de tuer la première ministre Pauline Marois au Métropolis le 4 septembre 2012 à Montréal (TVA, 2012), que l'homme était apte à subir son procès, il affirme ceci: « notre journaliste était sur place, mais avait qu'elle puisse s'installer devant la caméra pour nous informer de la décision, je voyais sur Twitter d'autres journalistes, provenant des autres médias, tweeter que Richard Bain était apte à subir son procès, donc on va en onde avec ça ». Le fait d'utiliser de l'information provenant de médias concurrents comme source d'information, sans en accorder le crédit, n'est pourtant pas conforme au Guide de déontologie de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ, 1996).

Les normes font aussi partie intégrante du travail quotidien des gestionnaires de Radio-Canada, qui doivent composer avec un mandat de diffuseur public, financé en grande partie par les contribuables et le gouvernement fédéral. En plus de son mandat en vertu de La Loi sur la Radiodiffusion (1991) qui stipule que « le radiodiffuseur public national devrait offrir des services de radio et de télévision qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit » (Radio-Canada, 2014), Radio-Canada accorde une très grande importance aux Normes et pratiques journalistiques de sa société. L'information de qualité, vérifiée, crédible et véritable est au

coeur des valeurs de l'organisation, qui mise sur ces journalistes professionnels pour effectuer un travail « exemplaire » selon les gestionnaires rencontrés. Alors qu'ils désirent demeurer concurrentiels et pertinents pour une masse critique de citoyens, reste que le respect des normes journalistiques semble une priorité pour la satisfaction des usagers. Par exemple, SRC 1 explique que son organisation doit savoir comment bien gérer les CGU: « en étant Radio-Canada, on ne veut pas mettre toutes nos énergies là-dessus. On a des journalistes ici, on veut d'abord et avant tout faire de l'information. Le défi c'est de s'assurer que cette proposition-là d'interaction là se fasse en respectant les valeurs de Radio-Canada ». Les normes de production et de qualité de l'information, de l'information disponible sur le site de Radio-Canada, poussent SRC 4 à affirmer que la société à une responsabilité en tant que diffuseur de CGU, de guider les usagers dans le processus, de les accompagner et les aider à bâtir leur crédibilité.

Le traitement journalistique est très important pour les gestionnaires de Radio-Canada rencontrés, qui veulent s'assurer coûte que coûte de la qualité et de la fiabilité du contenu qui sera diffusé sur leur site web. Chaque contenu envoyé par un usager est vérifié, contre-vérifié, authentifié et modulé aux normes de Radio-Canada. Un processus est enclenché au moment même de la réception du contenu, jusqu'à ce qu'il corresponde à du matériel quasi identique à celui qu'un journaliste de la salle des nouvelles aurait produit. SRC 2 donne un exemple concret: « si quelqu'un nous dit par exemple, telle personne aurait tenté de soudoyer tel politicien... Ça évidemment on ne va pas en onde ou en ligne directement avec ça, on le valide au même titre qu'on valide n'importe quelle autre information ».

#### **4.2.3.3 Les dispositions légales :**

Les gestionnaires de TVA semblent accorder une certaine importance aux dispositions légales qui régissent leurs pratiques. La loi est évoquée à quelques reprises pour justifier certains

dispositifs de contrôle ou certaines pratiques. Pour éviter d'être poursuivie en cour, TVA accorde une grande importance à la modération des contenus générés par les usagers. C'est la principale raison évoquée pour effectuer une vérification adéquate des contenus avant de les diffuser sur la toile. TVA 3 confirme: « Il faut faire attention à ce que les gens écrivent, s'ils insultent d'autres usagers, parce qu'après ça les gens se disent, je suis sur votre page, je n'ai pas à recevoir des bêtises. Il y a des dangers de poursuites ». Il ajoute : « Les risques juridiques sont rapides quand les gens ne sont pas satisfaits d'une certaine couverture qu'on a faite à leur endroit ». TVA 1 ajoute: « Chez TVA nous utilisons la plupart du temps un dispositif de modération a priori, parce qu'on ne veut pas dégrader l'image de la marque. On veut maintenir toujours un ton, et puis une façon de parler tout à fait correcte ».

TVA 1 apporte aussi un point très important lorsqu'il parle de la responsabilité du diffuseur dans les propos des usagers qu'ils décident de diffuser sur le site de TVA :

« ça nous fait un peu peur parce qu'il peut y avoir des propos diffamatoires, ou insultants, des propos racistes ou calomnieux, enfin, il faut éviter ce genre de choses parce qu'on reste nous, le support de cette diffusion-là, donc responsable de cette diffusion, et donc on essaie d'être le plus vigilant possible ». (TVA 1)

TVA 2 abonde dans le même sens. Il affirme que puisque TVA met à la disposition des usagers des outils de promotion, lorsque des individus profitent de ces dispositifs pour insulter publiquement d'autres personnes via ces dispositifs, c'est leur devoir et leur rôle, en tant que diffuseur d'information, de modérer les contenus, pour éviter de se faire accuser d'avoir soutenu ces propos en les laissant visibles sur le site, comme le stipule le Conseil de presse du Québec (2003). Les quatre gestionnaires rencontrés disent être très conscients des enjeux légaux et sensibilisés à cette réalité. TVA 1 admet toutefois qu'un problème persiste : « on manque un peu de personnel pour pouvoir éviter tous les risques légaux ».

Les gestionnaires de Radio-Canada rencontrés semblent également accorder une très grande importance aux dispositions légales qui régissent leurs pratiques. La loi est évoquée à de nombreuses reprises, quand vient le temps de justifier une procédure qui peut sembler rigide. Comme expliqué plus haut, le Conseil de presse du Québec (2003) stipule que l'organisation qui héberge du contenu sur son site est tenue responsable légalement de ce qui y est inscrit. Comme l'explique SRC 3 « à partir du moment où tu as cette responsabilité-là, tu es en devoir de contrôler toute communication qui est haineuse, diffamatoire, tout ce qui est illégal ». Ce sont ces dispositions légales qui poussent d'ailleurs Radio-Canada à postmodérer tout ce qui se retrouve en ligne sur son site. SRC 1 ajoute tout de même de la nuance à cette justification légale face à la rigidité du processus de diffusion de CGU. Ce gestionnaire considère que le statut public de son organisation y est pour quelque chose, il affirme : « On doit être au-dessus de tous soupçons. On est extrêmement scrutés, analysés, vérifiés, contestés. On nous colle tous les billets possibles alors, on veut vraiment être au-dessus de tous soupçons ». Autres aspects légaux qui régissent le travail des gestionnaires de Radio-Canada, ce sont les lois qui encadrent les responsabilités des usagers. La nétiquette joue donc un rôle légal important, puisque comme SRC 4 affirme: « légalement, tu ne peux pas plaider l'ignorance. C'est ta responsabilité en tant qu'utilisateur de connaître les limites dans l'environnement public géré par des normes ». Les médias ont toutefois la responsabilité de rendre disponibles leurs politiques:

« Les responsables des médias devraient énoncer clairement leur politique éditoriale et en informer régulièrement le public dans leurs pages et sur les ondes. Ils devraient également promouvoir l'éthique journalistique auprès de leur personnel de rédaction et favoriser la formation continue. Le fait que les médias soient responsables de tout ce qu'ils publient ou diffusent ne dégage en aucun temps les journalistes et autres professionnels de l'information de leurs responsabilités quant à leurs actes et leurs productions journalistiques » (Conseil de presse du Québec, 2003).

#### **4.2.4 L'organisation:**

Dans cette section seront analysés les propos des gestionnaires de TVA et Radio-Canada en ce qui a trait aux caractéristiques de leur organisation, comme facteurs d'intégration de l'innovation dans leur organisation, tel que stipulé dans la théorie de Rogers (1983). La grandeur de leur organisation ainsi que les ressources financières et humaines jouent un grand rôle selon Rogers dans leur capacité d'intégrer les CGU à leurs pratiques.

La grandeur de l'organisation semble effectivement avoir un impact significatif sur les façons de faire et la prise de décisions à TVA face aux initiatives CGU. Les gestionnaires rencontrés font souvent référence à des limites de production et de décisions, imposées par une trop petite équipe, un manque d'effectif et une trop grande charge de travail pour le nombre d'employés disponibles. TVA 4 explique: « on n'est pas énormément dans l'équipe du web, on est trois ou quatre par quart de travail, ce qui est très très peu, alors on mise beaucoup sur les nouvelles les plus importantes, maintenant ». TVA 3 ajoute: « on n'a pas le temps de faire nécessairement de l'enquête, on est une petite équipe donc il faut faire le travail de la journée ». La grandeur de l'équipe semble avoir un grand impact sur la capacité d'innovation et d'intégration des contenus générés par les usagers. TVA 1 est catégorique : « Si on n'a pas les équipes pour supporter un nouveau dispositif CGU, on ne va pas le faire. C'est vraiment important ».

Le manque de ressources joue un rôle important aussi selon les gestionnaires rencontrés dans leur capacité d'innover et de développer de nouveaux dispositifs CGU. TVA 3 croit que beaucoup de contenu généré par les usagers ne se retrouve pas en ligne par manque de ressources pour s'en occuper : « c'est certain qu'il y a beaucoup de matériel qui est un peu laissé dans l'oubli, qu'on supprime, étant donné les moyens qu'on a... Si on avait plus de ressources, ce serait autre chose ». TVA 1 vit une certaine frustration de ne pas avoir plus de ressources pour concrétiser ces

idées et celle de son équipe. Il dit ne pas avoir les moyens éditoriaux pour orienter, modérer, développer une stratégie qu'il juge adéquate pour TVA. Il affirme : « c'est difficile de récupérer des journalistes qui sont en train de travailler sur le site, pour leur dire va faire ceci ou cela... Ils ne peuvent pas parce qu'ils sont déjà en train de travailler sur autre chose ». TVA 1 croit qu'il faudrait embaucher davantage de personnel pour être capable d'accomplir les tâches nécessaires au bon fonctionnement de ses idées. Mais l'organisation n'a pas les budgets nécessaires pour ces embauches et il affirme se sentir impuissant face à cette réalité qu'il ne peut contrôler. Le manque de ressources et d'effectif se fait sentir également lorsque les gestionnaires doivent constamment nous référer à un autre membre de l'équipe pour répondre à une question précise, puisqu'ils ne sont pas en mesure de répondre à nos questions. Cela laisse également présager qu'en raison de ce manque de personnel, les employés travaillent davantage en silo.

La grandeur de l'organisation semble également avoir un impact significatif sur les façons de faire et la prise de décisions à Radio-Canada face aux initiatives CGU. Les gestionnaires rencontrés font souvent référence à des limites de production, imposées par une hiérarchie jugée imposante et plusieurs paliers décisionnels. La place qu'occupent les CGU dans l'échiquier éditorial et la lenteur bureaucratique de l'organisation est critiquée par plusieurs, comme SRC 1 qui considère que l'information qui émane des usagers a rarement l'impact souhaité en raison de ces limites. Il affirme: « les modes de production d'information dans une boîte comme la nôtre, c'est un gros gros paquebot, alors on ne va pas faire du rapide avec ça nécessairement, il faut changer les choses tranquillement ». Cinq paliers décisionnels sont présents à Radio-Canada. Tout d'abord, toute l'information obtenue via les dispositifs CGU est filtrée par un système automatisé qui élimine les informations comprenant des jurons, des insultes, etc. Ensuite, un édimestre va filtrer une deuxième fois le contenu et prendre la décision à savoir si cette information, ce commentaire,

cette vidéo seront diffusés ou non sur la page web. Vient ensuite le rôle du secrétaire de rédaction qui va formater l'information pour l'inclure au contenu du site, puis le rédacteur en chef qui va donner l'accord final dans des cas plus complexes. Selon SRC 4 : « dans certains cas où il y a potentiellement de la diffamation, ça va remonter jusqu'à la direction ».

SRC 4 croit que la grandeur de l'organisation a des propensions très nocives pour la création de dispositifs adaptés à chaque réalité des différentes zones du site web de Radio-Canada, dont les gestionnaires aimeraient pouvoir développer en fonction de leurs besoins spécifiques. Il parle même de « surstandardisation ». SRC 3 est du même avis. Il croit que chaque programme, émission ou chaîne a des objectifs différents, selon ce qu'il souhaite projeter comme image de diffuseur, mais qu'il est parfois difficile de faire passer ses idées, justement en raison de la grandeur de l'organisation. Il faut selon SRC 4 que l'organisation cesse de se percevoir comme un diffuseur, mais plutôt comme un canalisateur de l'information. Un changement de mentalité serait en train de s'opérer tranquillement, en réaction aux demandes du public, selon lui. SRC 1 parle d'un changement de mode de prescription à un mode d'échange et de discussion. Par contre, face à la place qu'occupe le département du web à Radio-Canada, les gestionnaires rencontrés se sentent davantage inclus. SRC 2 affirme : « Je sens de moins en moins qu'on est comme le petit frère, le petit dernier, on est de plus en plus impliqué en amont, dans ce qu'on fait, comment on décline les sujets sur le web. Ce n'est pas encore parfait, mais ça s'en vient ».

#### **4.2.4.1 Le mode de financement :**

Le fait qu'une organisation soit privée ou publique a-t-il un réel impact sur l'offre de contenu généré par les usagers ? Les avis sont divisés sur la question. Certes, des différences profondes sont relatées par les gestionnaires des deux organisations. Alors qu'à TVA, un seul propos de gestionnaire fait référence au mode de financement, à Radio-Canada, cette réalité est

souvent mise en avant-plan. Lorsque TVA 4 explique la pression économique exercée sur son organisation, il fait référence au mode de financement en affirmant ceci : « la pression ici elle est constante, mais ça fait partie du privé ». Aucun autre propos des gestionnaires de TVA rencontrés ne soutient un impact quelconque du mode de financement sur l'offre CGU.

À Radio-Canada, les gestionnaires ont l'impression que puisque ce sont les citoyens qui financent en grande partie les opérations, ils seraient davantage portés à critiquer les façons de faire. L'impact des décisions se ferait sentir plus profondément, mais sur une plus longue période de temps selon SRC 4, en raison de la structure de financement. Le secteur privé pouvant être affecté par le même genre de répercussions, mais à plus court terme, selon SRC 4. Les attentes des usagers face à la rigueur, à la vitesse de rétractation en cas d'erreur, seraient plus grandes face à un diffuseur public dont ils sont propriétaires, toujours selon SRC 4. SRC 3 ajoute que l'organisation publique ne peut opérer sans donner au public l'envie et la possibilité de participer à la création de contenu au quotidien. SRC 1 affirme: « Radio-Canada est une tribune publique, les gens veulent s'approprier leur diffuseur sur la plateforme numérique, l'appétit est là ». Ce dialogue et cette ouverture vers les usagers par le diffuseur public font d'ailleurs partie de l'orientation de la haute direction, qui a inclus le contenu numérique à ses trois piliers de priorités pour 2015 (Radio-Canada, 2014). La relation avec les auditoires est sous-entendue selon SRC 2 dans cette orientation : « c'est la raison pour laquelle l'organisation souscrit puis invite fortement les artisans à utiliser les CGU pour entrer en contact avec le public, parce qu'au fond, Radio-Canada leur appartient ».

Les propos des gestionnaires rencontrés à TVA et Radio-Canada tendent à confirmer certains aspects de la théorie de l'innovation de Rogers (1983), alors que d'autres aspects ne semblent pas correspondre à la réalité vécue dans leurs organisations. Par exemple, alors que

Rogers considère que plus le pouvoir est concentré dans les mains d'un petit groupe de personnes, moins cette organisation sera innovatrice, il semble que chez les médias télévisuels québécois, c'est plutôt le contraire qui se produit. À TVA, six personnes au total s'occupent des CGU et une seule personne se charge de tout ce qui concerne le dispositif *Mon Topo*. Pourtant l'organisation offre une plus grande variété de dispositifs (voir tableau des résultats en début de chapitre), dont une page web complète consacrée aux CGU. Alors qu'à Radio-Canada, une hiérarchie horizontale et verticale imposante est en place et chaque dispositif est géré par trois ou quatre personnes. La centralisation du pouvoir ne serait donc pas un facteur déterminant pour l'intégration des CGU dans leurs organisations. Au niveau des ressources de l'organisation, Rogers croit que si l'organisation est plus en moyens et qu'elle a plus de personnel à sa disposition, il y a plus de chance qu'elle intègre l'innovation (2003). Les gestionnaires rencontrés chez TVA croient qu'ils n'ont pas assez de marge de manœuvre pour optimiser leurs dispositifs CGU. Ils se plaignent d'avoir une trop petite équipe et des contraintes financières importantes. À Radio-Canada, la grandeur de l'organisation est considérée comme étant négative, la hiérarchie est jugée imposante et les gestionnaires rencontrés parlent même d'une certaine lourdeur administrative en raison de la taille de l'organisation. Les capacités monétaires et la marge de manœuvre de Radio-Canada sont plus importantes qu'à TVA, puisque comme le soutient Rogers, les plus grandes organisations ont inévitablement plus de ressources à leur disposition. Lorsque l'on regarde de façon quantitative les dispositifs en place dans les deux organisations, on peut penser que les variables de ressources et de grandeur de l'organisation, présentes dans la théorie de l'innovation de Rogers (1983), se reflètent chez les médias télévisuels québécois étudiés. Au niveau de la variable de complexité, Rogers croit que plus les connaissances sont grandes et importantes, plus il y a des chances que l'intégration d'une innovation soit valorisée, mais les deux organisations étudiées se comparent difficilement sur

ce point. Les raisons qui poussent les gestionnaires à intégrer les CGU à leurs façons de faire sont très différentes, leurs attitudes et leurs perceptions des innovations et des usagers générateurs de contenu également diamétralement opposées, tel que constaté plus haut dans cette analyse. Il serait donc difficile à notre avis de trancher au sujet de l'organisation la plus innovante, selon les paramètres de la théorie de l'innovation de Rogers (1983).

## **CHAPITRE 5 : CONCLUSION**

La présente étude cherchait à déterminer la stratégie médiatique entourant l'offre de contenu généré par les usagers chez les médias télévisuels généralistes québécois. Plus précisément, de présenter les différents dispositifs CGU offerts sur les sites web de Radio-Canada et TVA ainsi qu'obtenir une vue d'ensemble des différents facteurs qui influencent leur prise de décision face à l'intégration de cette innovation.

### **5.1 Résultats obtenus :**

Les résultats de cette étude permettent de confirmer une très forte influence d'impératifs économiques du marché de l'information dans la stratégie numérique des médias télévisuels généralistes québécois, ainsi qu'une différence marquée entre les deux organisations médiatiques dans les facteurs qui influencent leur offre de contenu généré par les usagers, tels que leur mode de financement, la grandeur de leur organisation et l'importance accordée aux normes journalistiques. Les études antérieures se penchaient surtout sur les sites web de journaux, celle-ci a donc permis de jeter les bases théoriques des futures recherches québécoises sur les médias télévisuels généralistes.

En ce qui a trait aux dispositifs CGU, cette étude a permis de démontrer que quatre sont disponibles sur le site web de TVA et que huit sont à la disposition des usagers sur le site web de Radio-Canada. Le dispositif le plus visible et celui qui est le plus valorisé sur le site web de TVA est la section *Mon Topo*. Dans cette section du site, on retrouve des dizaines de photos et vidéos envoyées par le public. Parmi les sections du site web de Radio-Canada visitées lors de l'analyse de contenu, le dispositif de « Commentaires » est celui qui est présent de façon systématique au haut de chaque article publié dans chaque section du site.

Au niveau de la stratégie médiatique, les propos des gestionnaires de TVA et Radio-Canada confirment certains aspects de la théorie de l'innovation de Rogers (1983), tels que les ressources des organisations, les capacités monétaires et leur marge de manœuvre, qui se reflètent chez les médias télévisuels québécois étudiés. D'autres variables ne semblent pas influencer la prise de décision des gestionnaires. C'est le cas pour la centralisation du pouvoir, qui n'est pas un facteur déterminant pour l'intégration des CGU à TVA et Radio-Canada. Les raisons qui poussent les gestionnaires à intégrer les CGU à leurs façons de faire sont très différentes chez les deux organisations médiatiques, leurs attitudes et leurs perceptions des innovations et des usagers générateurs de contenu sont opposées. Les avis sont divergents quant à l'impact du mode de financement sur la prise de décision, tant à TVA qu'à Radio-Canada. La concurrence et la pression d'être près des usagers sont d'autres facteurs qui créent un impact direct sur le travail quotidien des gestionnaires de TVA et Radio-Canada. La participation citoyenne comme les CGU est vue comme un impératif pour concurrencer sur le marché de l'information. Les résultats de cette recherche permettront certainement aux deux chaînes d'information de comparer leurs initiatives entre elles et d'adapter leur offre de dispositifs en fonction des réalités présentées ailleurs dans le monde, puisque

les médias ont intérêt, selon Hermida et Thurman (2008) ainsi que Paulussen et Ugille (2008), à intégrer les CGU dans leurs pratiques journalistiques.

## **5.2 Pistes de recherches futures**

Au moment où le marché du journalisme est en mutation importante, au Québec comme ailleurs, où le gouvernement fédéral de Stephen Harper vient d'exiger des compressions financières de l'ordre de 130 millions de dollars, sa troisième vague de compressions depuis 2009 envers la société d'État, la directrice générale des services régionaux de Radio-Canada Patricia Pleszczynska l'a elle-même souligné en avril dernier « On ne peut pas demander aux gens de faire constamment plus avec moins; il faut faire des choix. Il y aura un virage vers le numérique » (Radio-Canada, 2014). Ce virage numérique à Radio-Canada ne sera pas sans conséquence, les gestionnaires rencontrés lors de cette étude auront de nouvelles stratégies à élaborer, en fonction des besoins des usagers, mais aussi des ressources financières moindres avec lesquelles ils devront composer. Ces nouveaux éléments auront certes une incidence sur l'offre de dispositifs CGU. Il serait intéressant dans une étude ultérieure d'effectuer une analyse longitudinale de l'offre CGU à Radio-Canada, afin de comparer les dispositifs offerts en fonction des ressources financières disponibles. Il serait également intéressant d'étudier les raisons pour lesquelles les usagers profitent ou non des dispositifs offerts sur les sites web des deux médias généralistes télévisuels québécois. Que pense l'utilisateur des dispositifs en place, pourquoi choisit-il de les utiliser ou non? Quelle est la gratification de créer du contenu sur internet au Québec, la sensation de pouvoir et l'engagement citoyen ayant un impact sur la création de contenu, comme le soutient Leung (2009). Puisque la situation évolue rapidement dans le domaine et que les facteurs qui influencent la prise de décisions des gestionnaires quant aux dispositifs CGU peuvent changer avec le temps, il serait également intéressant de questionner les organisations médiatiques face à l'influence du forage de données dans

leur stratégie médiatique. Ce forage de données a surtout des visées de mise en marché et de fréquentation en vue de générer des revenus publicitaires. Selon l'office de la langue française du Québec, il s'agit d'une

« technique de recherche et d'analyse de données qui permet de dénicher des tendances ou des corrélations cachées parmi des masses de données, ou encore de détecter des informations stratégiques ou de découvrir de nouvelles connaissances, en s'appuyant sur des méthodes de traitement statistique. » (Office québécois de la langue française, 2014)

Les données présentes dans notre étude pourront servir de point de repère pour de plus amples recherches, puisqu'aucune étude ne s'était penchée sur l'offre CGU des médias généralistes télévisuels québécois auparavant.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES:

- BEAUD, J.-P. (1997). « L'échantillonnage » dans B. Gauthier, *Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données*, Québec : Presses de l'Université du Québec, 4e édition, p. 185-216
- BÉLANGER, P C. (2005), « Online news at Canada's National public broadcaster : An emerging convergence », *Canadian journal of communication*, vol. 30, p. 411-427
- BERNERS-LEE, T. (1999). « *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by it's Inventor* ». New York: Harper Collins, p. 79–80
- BONNEVILLE, L., GROSJEAN, S. & LAGACÉ, M. (2007), « *Introduction aux méthodes de recherche en communication* ». Éditions Gaëtan Morin, Montréal, 238 p.
- BRUNS, A. (2005). « *Gatewatching: Collaborative online news production* ». New York: Peter Lang, 330 p.
- CHAN-OLMSTED, S. and HA, L. (2003). « Internet Business Models for Broadcasters: How Television Stations Perceive and Integrate the Internet », *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 47, n°4, p. 597–617
- CHUNG, D S. (2007). « Profits and perils: Online news producer's perception of interactivity and uses of interactives features », *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 13, n°1, p. 43–61
- CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC. (2003). « *Droits et responsabilités de la presse* ». Troisième Édition, Montréal, 34 p.
- CURTIN, P, A. (1996). « *Market-driven journalism: A test of two models and their implications for public relations information subsidies and journalist-practitioner relations* », Thèse de doctorat en philosophie, Université de Géorgie, Athènes.
- CRTC (2007). « *Rapport de surveillance des communications 2007* ». <http://www.crtc.gc.ca/fra/accueil-home.html> (page consultée en septembre 2013).
- DE BONVILLE, J. (2000). « *L'analyse de contenu des médias: de la problématique au traitement statistique* ». Paris, Bruxelles: De Boeck université, 456 p.
- DEUZE, M. (2008). « Professional identity in a participatory media culture », dans *Journalismus online – Partizipation oder profession?*, p. 251-261
- DEUZE, M. (2007). « *Media work* », Cambridge: Polity Press, 296 p.

- DODSON, S. (2008). « *Platform for free speech or hate?* » The Guardian, 19 Mai. <http://www.guardian.co.uk> (page consultée en janvier 2013).
- DOMINGO & al, (2008). « Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers », *Journalism Practice*, Vol. 2, n°3, p. 326-341
- DOYLE, G. (2010). « From Television to Multi-Platform; Less from more or More for Less ». *Convergence, The international Journal of Research into New Media Technologies*, vol.16, n°4, p. 431-449
- FÉDÉRATION PROFESSIONNELLE DES JOURNALISTES DU QUÉBEC, (1996). « *Guide de déontologie* ». <http://www.fpjq.org/index.php?id=deontologiefr> (page consultée en octobre 2014).
- FENGLER, S. et S.RUB-MOHL. (2008). « Journalists and the information-attention market: Towards an economic theory of journalism ». *Journalism*, vol. 9, n°6, p. 667-690
- FLEW, T. & WILSON, J. (2010). « Journalism as social networking: The Australian *youdecide* project and the 2007 federal election », *Journalism*, vol. 11, n°2, p. 131–147
- GARRISON, B. (2001). « Diffusion of online information technologies in newspaper newsrooms ». *Journalism and new technologies*, Vol. 2, n°2, p. 221–239
- GOODE, L. (2009). « Social news, citizen journalism and democracy », *New Media & Society*, Vol. 11, n°8, p. 1287-1305
- HAMILTON, J T. (2004). « *All The News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information Into News* ». Princeton, NJ: Princeton University Press, 352 p.
- HARRISON, J. (2010). « User-generated content and gatekeeping at the BBC hub », *Journalism studies*, Vol. 4 n°11, p. 243-256
- HARRISON, T.M & BARTHEL, B. (2009). « Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products », *New Media Society* vol. 11, p. 155
- HERMIDA, A. et N.THURMAN. (2008). « A CLASH OF CULTURES: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites ». *Journalism Practice*, p. 1-18
- HELBERGER, N. et S. DeMUNCK. (2011). « Caution! You are now exercising editorial control! – Exploring initiatives to raise the quality of User Created News, and their legal side-effects », *Journalistica*, p. 65-91
- KPEROGI A, F. (2011). « Cooperation with the corporation? CNN and the hegemonic cooptation of citizen journalism through iReport.com », *New Media & Society*, p.315-329

- LEVY, P. (1997). « *L'intelligence collective, Pour une anthropologie du cyberspace* », Éditions la découverte, 231 p.
- LEUNG, L. (2009). « civic engagement and psychological empowerment User-generated content on the internet: an examination of gratifications », *New media & society*, Vol 11, n°8, p. 1327–1347
- LINDLOF, T, R. (1995). « *Qualitative Research Methods* », Thousand Oaks, CA: Sage, 377 p.
- MADDEN, M. (2007). « *Pew Internet & American Life* ».  
[http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Online\\_Video\\_2007.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Online_Video_2007.pdf) (page consultée en novembre 2012).
- MATHESON, D, (2004). « Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism », *New Media and Society*, vol.6, n°4, p. 443-468
- MATHYS, C. (2012). « *Le role des nouvelles technologies dans le travail et la construction identitaire des journalistes politiques de la presse écrite* », mémoire de maîtrise, Faculté des arts et des sciences, Université de Montréal, Montréal
- MITCHELSTEIN, E. et P.J. BOCZKOWSKI. (2009). « Between tradition and change: A review of recent research on online news production ». *Journalism*, vol. 10, n°5, p. 562-586
- MCMANUS, J H. (1994). « *Market-driven journalism: let the citizen beware* », Sage Publications, 243 p.
- NIP. J. (2006). « Exploring the second phase of public journalism », *Journalism Studies*, vol.7, n°2, p. 212-236
- NOBLET, A & PIGNARD-CHEYNEL, N. (2008). « *L'encadrement des contributions amateurs au sein des sites d'information : entre impératifs participatifs et exigences journalistiques* », Communication pour le colloque Web Participatif - Usages 2.0 : Mutation de la communication?
- O'REILLY, T. (2005). « *What Is Web 2.0* ».  
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (page consultée en avril 2012).
- Örnebring, H., (2010). « Technology and journalism-as-labour: Historical perspectives », *Journalism*, vol. 11, n°1, p. 57–74
- OFCOM, (2014). « *Independent regulator and competition authority for the UK communications industries* ». [www.ofcom.org.uk](http://www.ofcom.org.uk) (page consultée en mai 2012)
- OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE, (2014).  
[http://gdt.oglf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id\\_Fiche=8375476](http://gdt.oglf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8375476) (page consultée en avril 2015)
- PAILLÉ, P. & MUCCHIELLI, A. (2008). « *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* » (2ème édition), Paris, Armand Colin, 320 p.

- PAULUSSEN, S. & UGILLE, P. (2008). « User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism ». *Communication and Culture*, p.24-41
- PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM, (2008). « *State of the News Media* ». <http://www.stateofthenewsmedia.com/2008/index.asp> (page consultée en octobre 2013).
- QUANDT, T. & al. (2006). « American and German Online Journalists at the Beginning of the 21st Century ». *Journalism Studies*, vol. 7, n°2, p. 171–186
- RADIO-CANADA, (2005). « *Normes et pratiques journalistiques* », 197 p.
- RÉBILLARD, F. et A.TOUBOUL. (2010). « Promises unfulfilled ? Journalism 2.0 user participation and editorial policy on newspaper websites ». *Media, Culture & Society*, vol.32, n°2, p. 323-334
- RÉBILLARD, F. (2011). « Création, contribution, recommandation, les strates du journalisme participatif ». *Les cahiers du journalisme*, n°22-23, p. 28-41
- RICE, R E., ROGERS, E. & WILLIAMS, F. (1988). « *Research Methods and the New Media* », The Free Press, 243 p.
- RICHARDSON, J-E & STANYER, J. (2011). « Reader opinion in the digital age: Tabloid and broadsheet newspaper websites and the exercise of political voice », *Journalism, SAGE publications*, Vol. 12, n°8, p. 983–1003
- ROBINSON, S. (2010). « Traditionalists vs. Convergents: Textual Privilege, Boundary Work, and the Journalist–Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites », *The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol 16, n°1, p. 125–143
- ROGERS, M, E. (1983). « *Diffusion of innovations* ». The free press, New York. 518 p.
- ROGERS, M, E & Singhal, A. (1996). « Diffusion of Innovations », dans Michael B. Salwen and Don W. Stacks (eds) *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 592 p.
- SAVOIE-ZJAC, L. (2009). « L’entrevue semi-dirigée » dans B. GAUTHIER, « *Recherche sociale: de la problématique à la collecte de données* », Presses de l’Université du Québec, 5e édition, p.337-360
- SCHWEIGER, W. & QUIRING, O. (2008). « User-Generated Content on Mass Media Web Sites – Just a kind of Interactivity or something completely different? ». *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, New York City*
- TILLEY, E. & COKLEY, J. (2008). « Deconstructing the discourse of citizen journalism: Who says what and why it matters », *Pacific journalism review*, Vol. 14, n°1, p. 94-114
- UNDERWOOD, D. (1988). « When MBAs rule the newsroom », *Columbia journalism review*, pp.23-30

VAN DJICK, J. (2009). « Users like you? Theorizing agency in user-generated content », *Media, Culture & Society*, SAGE Publications, Vol. 31, n°1, p. 41–58

VAN DJICK, J. & NIEBORG, D. (2009). « Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos », *New media & society*, Vol. 11, n°5, p. 855–874

WARDLE, C. & WILLIAMS, A., (2010). « Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC », *New media & society*, p.781-799

WILLIAMS, F, RICE, R.E, ROGERS, M, E. (1988). « *Research methods and the new media* ». The free press, New York, 228 p.

WIMMER, R.D,. & DOMINICK, J.R. (2011). « *Mass Media Research: An introduction* ». Wadsworth Series in Mass Communication and Journalism, 434 p.

YOUNG, S. (2010). « The journalism crisis ». *Journalism studies*, vol. 11, n°4, p. 610-624

## **ANNEXE 1: Lettre de présentation**

Madame, Monsieur,

Vous êtes invité/e à participer à une étude universitaire portant sur l'intégration des contenus générés par les usagers (CGU) aux pratiques journalistiques des médias traditionnels québécois.

Votre participation consisterait en une entrevue avec la chercheuse principale et candidate à la maîtrise, Laurie Trudel, d'une durée approximative de 90 minutes. Lors de l'entretien, vous serez appelé à répondre à une série de questions sur différents thèmes liés à l'intégration des contenus générés par les usagers sur le site internet de votre organisation et des raisons qui poussent votre organisation à offrir ces dispositifs. L'entrevue sera enregistrée à l'aide d'une enregistreuse sonore et aura lieu dans un endroit public près de votre lieu de travail, au moment qui vous conviendra le mieux.

En acceptant de participer à cette étude, vous consentez à ce que vos propos soient retenus en partie ou en totalité dans le rapport final qui suivra la recherche. Cependant, votre participation demeure volontaire et seul le nom de votre organisation sera divulgué. Si vous souhaitez vous abstenir de répondre à une ou plusieurs questions durant l'entrevue ou après celle-ci, votre choix sera respecté. Vous pourrez également vous retirer de l'étude à tout moment avant la publication des données. Toute information que vous souhaitez ne pas voir utilisée sera détruite.

En participant à cette recherche, vous saisissez l'opportunité de réfléchir et de vous exprimer sur les nouvelles pratiques et réalités journalistiques. Vous contribuerez d'autant plus à l'avancement du savoir. Si vous désirez obtenir plus de renseignements (ex. : obtention des questions avant l'entrevue, détails sur le traitement des données), vous pouvez également communiquer avec la chercheuse principale.

Nous espérons pouvoir compter sur votre collaboration dans le cadre de cette étude.

Merci,

**Laurie Trudel**  
Candidate à la maîtrise  
Département de communication  
Université d'Ottawa

**Marc-François Bernier, Ph.D.**  
Département de communication  
Faculté des Arts  
Université d'Ottawa

## ANNEXE 2 : Formulaire de consentement

**Titre de l'étude :** L'intégration des contenus générés par les usagers (CGU) sur les sites web de deux chaînes d'information du Québec : Une analyse comparative

Chercheuse : Laurie Trudel  
Département de communication, faculté des arts  
Université d'Ottawa

Superviseur : Marc-François Bernier, Ph.D.  
Département de communication, faculté des arts  
Université d'Ottawa

Je suis invité(e) à participer à cette recherche dans le cadre d'un projet de thèse de maîtrise, recherche nommée ci-haut menée par Laurie Trudel, supervisée par Marc-François Bernier, Ph. D.

Le but de l'étude est de déterminer comment et pourquoi deux médias télévisuels généralistes du Québec intègrent les contenus générés par les usagers (CGU) à leurs pratiques journalistiques. Ma participation consistera essentiellement à prendre part à une entrevue semi-dirigée d'une durée approximative de 90 minutes pendant laquelle je devrai répondre volontairement à des questions liées au sujet à l'étude afin de comprendre les facteurs qui influencent l'intégration des contenus générés par les usagers aux façons de faire des organisations médiatiques. Je comprends que puisque ma participation à cette recherche implique que j'aborde certains détails concernant l'institution pour laquelle je travaille, il est possible que le contenu de l'entrevue se retrouve en partie ou en totalité dans la recherche finale. Je comprends également que mon identité ne sera PAS révélée dans l'étude. Seulement le nom de l'institution pour laquelle je travaille (SRC ou TVA) et un chiffre de un à cinq permettant de diviser les propos des cinq participants de chaque organisation seront divulgués. J'ai reçu l'assurance de la chercheuse que toutes les mesures seront prises afin de rendre justice à mes propos. Ma participation à cette recherche aura pour effet de contribuer à la documentation liée à l'intégration des contenus générés par les usagers (CGU) par les médias traditionnels québécois.

De façon plus globale, ma participation contribuera à l'avancement du savoir lié aux nouvelles réalités journalistiques contemporaines. J'ai l'assurance du chercheur que les enregistrements sonores et les transcriptions textuelles de l'entrevue seront conservés de façon sécuritaire dans un fichier numérique sécurisé entreposé dans un disque dur externe sécurisé auquel seulement la chercheuse et le directeur de thèse auront accès jusqu'au terme de l'étude.

À la suite de la publication de la recherche, toutes les informations recueillies seront conservées par la chercheuse principale Laurie Trudel et son directeur de thèse. Ces données seront conservées pendant cinq ans dans une clé USB sécurisée entreposée par le superviseur dans un classeur fermé à clé et détruites par la suite. La chercheuse principale ainsi que le superviseur seront les seuls à avoir accès aux données pendant cette période.

Ma participation à la recherche est volontaire, je suis libre de me retirer en tout temps et/ou de refuser de répondre à certaines questions, sans subir de conséquences négatives. Si je choisis de me retirer de l'étude, les données recueillies jusqu'à ce moment ne seront utilisées que si j'accepte qu'elles soient publiées dans l'étude.

Je \_\_\_\_\_, accepte de participer à cette recherche menée par Laurie Trudel, du département de communication, de la faculté des arts de l'Université d'Ottawa, laquelle recherche est supervisée par Marc-François Bernier, Ph.D.

Pour tout renseignement additionnel concernant cette étude, je peux communiquer avec la chercheuse ou son superviseur.

Laurie Trudel

Marc-François Bernier

Pour tout renseignement sur les aspects éthiques de cette recherche, je peux m'adresser au Responsable de l'éthique en recherche, Université d'Ottawa, Pavillon Tabaret, 550, rue Cumberland, pièce 154, K1N 6N5

Tél. : 613-562-5387 Courriel: [ethics@uottawa.ca](mailto:ethics@uottawa.ca)

Il y a deux copies du formulaire de consentement, dont une copie que je peux conserver.

Signature du participant: \_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_\_

Signature de la chercheuse: \_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_\_

## **ANNEXE 3 : Guide d'entrevues**

### **Les dispositifs, leur contrôle et leur raison d'être...**

#### **LES DISPOSITIFS :**

1. Considérez-vous que votre public profite d'un contenu interactif lorsqu'il navigue sur votre site Internet ? Si oui, pourquoi ?
2. Quelles caractéristiques le contenu doit-il respecter pour qu'il soit considéré comme un CGU au sein de votre organisation ?
3. Qu'est-ce qui explique la présence de CGU dans votre organisation selon vous ?
4. Qui détient le pouvoir de décision pour le contenu web au sein de votre organisation médiatique ?
5. Que faites-vous avec les contenus générés par les usagers ?
6. Avez-vous l'impression que votre statut de diffuseur (public/privé) a un impact au niveau de votre offre de CGU ? Si oui, pourquoi ?

#### **LEUR CONTRÔLE :**

7. Quelles sont les raisons qui poussent votre organisation à modérer ou ne pas modérer le contenu des usagers sur votre site Internet ?
8. Quelles sont les façons de protéger votre organisation aux propos des usagers ? (Inscription des usagers, identification pour les commentaires, signature d'une décharge avant la publication, etc.)
9. Considérez-vous que les procédés de contrôle et de modération de contenu offerts sur votre site Internet sont suffisants ? Pourquoi ?
10. Y a-t-il des risques juridiques avec les CGU ? Si oui, lesquels ?
11. Présentation des résultats de l'analyse de contenu (Réaction aux résultats)

## **LEUR RAISON D'ÊTRE :**

12. Le contenu généré par les usagers est-il du contenu utile pour votre organisation selon vous ? Si oui, pourquoi ?

13. Considérez-vous les CGU comme une nouvelle SOURCE crédible d'information? Si oui, pourquoi ?

14. Considérez-vous que les pressions économiques sont de plus en plus fortes et que les publicitaires/actionnaires exigent cette interactivité de contenu comme les CGU ? Si oui, pourquoi ?

15. Considérez-vous qu'il faut revoir/modifier/retravailler la stratégie CGU au sein de votre organisation ? Si oui, pourquoi ?

16. Pensez-vous augmenter/diminuer votre offre de CGU dans les mois à venir ?