

Production et marchandisation des bulletins de nouvelles sportives : étude de cas sur
RDS et *Sports 30*

© Kim Vallière, Ottawa, Canada, 2013

Sommaire

Cette recherche se penche sur les facteurs qui ont une incidence sur l'élaboration d'un bulletin de nouvelles sportives et le rôle de ces derniers au sein de la programmation d'un télédiffuseur spécialisé. Elle mobilise l'approche de l'économie politique des médias afin de répondre à la question suivante : dans quelle mesure les motifs économiques affectent-ils la production d'un bulletin de nouvelles sportives? Une étude de cas du Réseau des sports (RDS) et de son bulletin *Sports 30*, réalisée à partir des entrevues semi-dirigées avec des dirigeants de RDS, permet entre autres de constater que le souci de rentabiliser l'investissement dans les droits de retransmission a une influence sur les choix éditoriaux de *Sports 30* et que le contenu moins sérieux est encouragé dans le bulletin de nouvelles afin d'attirer les commanditaires. Ces résultats constituent une contribution aux connaissances sur l'étroite relation entre la télévision et le sport, et plus particulièrement l'information sportive telle qu'elle prend forme dans le contexte télévisuel québécois.

Table des matières

Sommaire.....	2
Table des matières	3
1. Introduction	5
2. Circonscription de l'objet et problématique	8
2.1 Recension des écrits	8
2.1.1 Sport et télévision	9
2.1.2 L'auditoire	11
2.1.3 Prestige et réputation	11
2.1.4 Particularités du contenu	12
2.1.5 Droits de retransmission	13
2.2 Discussion spécifique de l'objet de recherche.....	17
2.2.1 Bulletin de nouvelles générales	17
2.2.2 Bulletin de nouvelles sportives et journalisme sportif.....	19
2.2.3 Énoncé de la question spécifique de recherche	22
2.3 Cadre théorique	23
2.3.1 Définitions et précisions théoriques	23
2.3.2 La marchandisation	24
2.4 Énoncé des sous-questions de recherche	29
3. Méthodologie.....	30
3.1 Approche méthodologique	30
3.2 Méthode de recherche : étude de cas	31
3.2.1 Choix de RDS.....	32
3.2.2 Choix de <i>Sports 30</i>	34
3.3 Technique de recherche : entrevues semi-dirigées	34
3.3.1 Choix des individus	35
3.4 Instrument de collecte de données.....	37
3.4.1 Orientations du questionnaire.....	37
3.4.2 Traitement des données	38
3.5 Limites de la méthodologie	39
4. Résultats et analyse.....	40
4.1 Construction du bulletin de nouvelles sportives.....	40
4.1.1 Hiérarchisation de l'information dans le bulletin de nouvelles sportives.....	43

4.2 Intérêt du public.....	46
4.2.1 Les Canadiens, une question de popularité	48
4.3 Influence des annonceurs publicitaires.....	50
4.4 Influence des droits de retransmission de RDS sur <i>Sports 30</i>	54
4.4.1 Les avantages de la possession de droits de retransmission.....	57
4.5 Bulletin de nouvelles sportives : outil de promotion?	59
4.5.1 Le rôle des technologies	61
5. Conclusion.....	64
5.1 Limites et recherches futures.....	68
6. Bibliographie	70
Annexe 1 – Grille d’entrevue	77

1. Introduction

Au cours du 20^e siècle, deux grands pans de la culture populaire – les médias de masse et le sport – se sont développés et rapprochés au point qu'ils sont aujourd'hui indissociables. La télévision a été un facteur déterminant dans cette association en raison de sa capacité à diffuser le sport en direct en fournissant au public un support visuel et audio, si bien que le spectateur n'avait plus à se déplacer en personne pour être témoin des prouesses sportives de ses athlètes ou équipes préférés. Le développement des moyens de production de plus en plus sophistiqués de la télévision a par ailleurs accéléré l'industrialisation du sport. Résultat : les revenus du sport professionnel proviennent maintenant majoritairement des droits que les télédiffuseurs paient pour retransmettre les événements sportifs à l'écran.

La relation qui existe entre la télévision et le sport peut être qualifiée de symbiotique, car elle permet à chacun de retirer des avantages, en l'occurrence de nature largement économique (Mondello, 2006 : 277). Cela faisait dire à Jhally, en 1989, que nous sommes en présence d'un « sports/media complex » (dans Boyle et Haynes, 2000 ; Rowe, 2004). Cette formule est toujours utilisée pour décrire tant la réalité des organisations sportives qui ont besoin des médias pour obtenir une visibilité auprès du public, que celle des médias qui se servent du sport pour attirer un auditoire (Fuller, 2008 : 338).

C'est au cours des années 1980 que les études s'intéressant à la relation entre le sport et la télévision ont commencé à se développer (Bernstein et Blain, 2003 : 3), mais avec une certaine retenue. Le caractère populaire du sport en faisait jusqu'à lors un sujet d'intérêt marginal pour les chercheurs. Cela a poussé Helland (2007) à affirmer que, même si plusieurs recherches ont été menées sur le sport et la télévision séparément, le « sports/media complex » n'a pas été étudié convenablement.

D'après Helland : « Media research has rather considered sports too popular and officious to be the object of appropriate research » (2007 : 106).

Nous nous proposons de contribuer aux recherches qui explorent ce « sports/media complex » en nous penchant sur un genre télévisuel qui combine l'aspect divertissant du sport et la légitimité de l'information : les bulletins de nouvelles sportives. Nous nous intéressons plus particulièrement à leur production et à leur marchandisation, c'est-à-dire la façon dont les télédiffuseurs conçoivent ce type d'émission comme un produit, à des fins commerciales. Pour ce faire, nos recherches seront guidées par la question générale de recherche suivante : dans quelle mesure les motifs économiques affectent-ils les contenus sportifs à la télévision? Par motifs économiques, nous entendons ici une combinaison des forces du marché, des droits de retransmission et de l'intérêt des annonceurs pour l'auditoire disponible.

Nous mobilisons les acquis de l'économie politique pour bien comprendre les liens économiques qui unissent la télévision et le sport et, plus précisément, pour voir comment des facteurs internes et externes aux entreprises de télédiffusion ont une influence sur la composition du bulletin de nouvelles sportives livré aux téléspectateurs.

Nous avons choisi de réaliser une étude de cas reposant sur des entretiens semi-directifs avec les acteurs impliqués dans la production du principal bulletin d'informations sportives du télédiffuseur le *Réseau des Sports* (RDS). Ce choix s'explique par le fait que RDS est la principale chaîne sportive francophone au Canada et que plusieurs critiques ont été soulevées au cours des dernières années, dans la sphère publique québécoise, quant à son traitement de l'information en raison de son lien exclusif avec le club de hockey professionnel des Canadiens de Montréal, dont il possède les droits

de retransmission pour le Québec depuis 2003¹. RDS constitue ainsi un terrain riche pour explorer le lien entre la composition d'un bulletin de nouvelles sportives et ce qui influence les entreprises de télédiffusion, c'est-à-dire l'importance des droits de retransmission, la relation avec les annonceurs publicitaires et la prise en compte de l'intérêt public. Dans le cadre de cette recherche, l'accent sera mis sur son bulletin de nouvelles sportives quotidien *Sports 30*, qui est en ondes depuis les débuts de RDS en 1989.

Le présent mémoire est structuré de la façon suivante. Le chapitre deux présente une recension des écrits qui nous permettent de circonscrire notre objet de recherche et notre problématique. Nous nous penchons notamment sur les particularités du contenu sportif, les droits de retransmission et le journalisme sportif, afin de mieux comprendre les facteurs sociaux, politiques, culturels et, surtout, économiques, qui peuvent avoir une incidence sur le processus de création d'un bulletin de nouvelles sportives. Nous élaborons ensuite notre cadre théorique, qui puise ses concepts-clés dans l'économie politique des médias. En nous basant sur le concept de marchandisation tel qu'appliqué à la communication de masse par Vincent Mosco (2009), nous verrons que chaque composante d'un bulletin de nouvelles a, pour le télédiffuseur qui le présente, une valeur monétaire, depuis l'information présentée jusqu'aux cotes d'écoute générées. Dans le chapitre trois, nous présentons la méthodologie mobilisée dans cette recherche, laquelle nous a permis d'explorer empiriquement les constats théoriques qui décrivent la réalité dans laquelle baigne un télédiffuseur. Mobilisant une approche qualitative, nous avons pu réaliser des entretiens semi-directifs avec des dirigeants de RDS

¹ L'entente d'exclusivité entre la Ligue nationale de hockey et RDS a pris fin avec la saison 2013-2014 suite à la signature d'un contrat de 5,2 milliards de dollars entre le Groupe Rogers Communications et la LNH en novembre 2013. Cette entente de 12 ans a mis fin au monopole de RDS en faisant de TVA Sports le diffuseur officiel de la LNH au Québec. Les entretiens ont été réalisés avant l'annonce de ce changement et ne sera donc pas abordé dans le présent mémoire. Nous y reviendrons en conclusion.

Radio-Canada (26 novembre 2013), « La rafle de Rogers, TVA Sports diffuseur officiel », *Radio-Canada*, <http://www.radio-canada.ca/sports/hockey/2013/11/26/001-lnh-television-rogers.shtml>.

afin d'explorer la marchandisation de l'information sportive telle qu'elle s'opère dans la production du bulletin Sports 30. Les données recueillies lors de ces entretiens sont ensuite présentées et analysées dans le chapitre quatre. Enfin, le chapitre cinq présente les conclusions de cette étude. Nous y résumons les principales constatations en lien avec nos questions de recherche, en plus d'ouvrir sur les perspectives futures de recherche qui pourraient prolonger ce que nous avons établi ici.

2. Circonscription de l'objet et problématique

2.1 Recension des écrits

Le sport organisé, tel qu'on le connaît aujourd'hui, a grandement évolué au cours des dernières décennies. De divertissement local à entreprise industrialisée qui génère des millions de dollars de profits, plusieurs choses ont changé. Une de celles-là est l'association du sport avec les médias, lesquels ont permis à des publics de plus en plus larges de mieux connaître différentes disciplines et athlètes. Le sport et les médias sont liés par une relation symbiotique qui permet au premier d'obtenir de la visibilité et aux seconds de présenter un contenu qui attire les auditoires. Ce lien est devenu si étroit au fil des ans que certains auteurs (Jhally 1989; Boyles et Hanes, 2000; Rowe, 2004) le caractérisent de « sports/media complex », puisque le sport et les médias, la télévision plus particulièrement, sont les éléments d'une même équation à caractère fortement économique. Le lien qui les unit peut être étudié sous plusieurs aspects. Nous avons choisi de nous attarder à un genre télévisuel en particulier, soit le bulletin de nouvelles sportives. Il s'agit d'un terrain de recherche particulièrement intéressant puisque plusieurs questions surgissent lorsqu'on y regarde de plus près. À première vue, les choix éditoriaux devraient être faits en fonction des notions éthiques qui régissent l'information, comme l'intérêt public, par exemple. Mais les influences sont nombreuses

sur les télédiffuseurs qui présentent ce type d'émission, lequel permet ainsi de mieux saisir l'étroite relation entre le sport et les médias.

D'abord, nous verrons que le sport représente un produit intéressant pour la télévision et ce, pour trois principales raisons : 1) l'auditoire qu'il génère ; 2) le prestige et la réputation qui lui sont associés ; et enfin 3), les caractéristiques qui lui sont rattachées et qui lui permettent de se différencier des autres types de divertissement. Ensuite, nous examinerons le rôle des droits de retransmission et leur importance dans les relations d'une entreprise de télédiffusion avec les annonceurs publicitaires, de même que l'influence de ces droits sur la couverture médiatique. Finalement, nous nous pencherons sur la façon dont les éléments abordés précédemment peuvent influencer sur un type de produit spécifique, à savoir le bulletin de nouvelles. Nous aborderons notre objet de recherche sous l'angle de la théorie de l'agenda-setting et du journalisme sportif.

2.1.1 Sport et télévision

La production médiatique s'inscrit dans un contexte qui est influencé par des facteurs économiques, politiques, culturels et sociaux. Ceux-ci font pression sur les processus mis en place à l'intérieur des entreprises médiatiques qui, selon la logique capitaliste, doivent produire des biens de consommation pour les rendre disponibles sur le marché (Cantelon et Gruneau, 1988 : 185). Ces biens – le contenu offert au public – ont une valeur monétaire puisqu'ils permettent de capter et de quantifier l'attention d'un auditoire. C'est en se basant sur cette mesure que le télédiffuseur établit le coût du temps d'antenne qu'il vend aux annonceurs publicitaires, sa principale source de revenus.

Le sport est un type de contenu prisé par les télédiffuseurs parce qu'il met le téléspectateur dans un état de haute réceptivité vis-à-vis des contenus visuels et auditifs qui lui sont présentés (Nys, 2000 : 448). Le téléspectateur est constamment attentif en raison du caractère imprévisible des événements

sportifs. Il s'agit d'un avantage pour les annonceurs publicitaires qui se font concurrence pour l'attention des consommateurs. Pour parvenir à la capter et à la conserver à long terme, Mondello (2006 : 280) indique que le sport requiert à la fois une diffusion des événements sportifs en tant que tels et une couverture journalistique. L'objectif est de permettre aux amateurs de connaître les dernières nouvelles et statistiques afin de continuer à alimenter leur intérêt et les inciter à consommer du sport à la télévision. Le sport, décliné comme contenu divertissant et comme objet d'une couverture journalistique, représente donc une option doublement intéressante pour les réseaux de télévision afin de remplir leur grille horaire.

À preuve, Jeanrenaud et Késenne (2006 : 2) précisent que, de nos jours, aux États-Unis seulement, on compte plus de 60 000 heures de sport à la télévision par année, comparativement à 1 000 il y a trente ans². Ils expliquent cette augmentation notable par le fait que les télédiffuseurs « expected to benefit in terms of a better image and identity, a stronger market position and a sustained increase in viewers » (Jeanrenaud et Késenne, 2006 : 2). Rowe (2004) en est venu à des constats similaires et il identifie trois caractéristiques qui rendent le sport attrayant pour la télévision : l'auditoire qu'il attire, le prestige et la réputation qui lui sont rattachés et les particularités du contenu en tant que tel. Nous nous attardons, dans ce qui suit, à ces trois caractéristiques afin de souligner l'aspect distinctif du sport dans le domaine du divertissement télévisuel.

² Cette référence, bien que datant de 2006, vise à illustrer la tendance de l'intérêt du milieu télévisuel envers le sport. Bien entendu, la croissance importante du nombre de chaînes spécialisées et donc des heures de diffusion au cours de cette période y sont pour quelque chose. Mais les contenus de nature sportive ont aussi une présence forte sur les grands réseaux américains traditionnels, comme ABC, CBS et NBC.

2.1.2 L'auditoire

Les téléspectateurs qui composent le public sportif représentent un auditoire lucratif car ils ont des habitudes d'écoute stables et constantes (Mondello, 2006 : 278)³ et parce qu'ils sont, en majorité, des hommes âgés de 18 à 49 ans, un auditoire recherché par les annonceurs publicitaires en raison de leurs revenus et de leurs habitudes de consommation (Sparks, 1992 : 2; Lambert, 2011 : 5). Par ailleurs, certains grands rendez-vous sportifs, comme le Super Bowl ou les Jeux Olympiques, ont la capacité d'attirer un public énorme en dehors des heures de grande écoute, ce qui devient « de plus en plus rare étant donné que les publics continuent de se fragmenter dans un environnement multi-canaux » (Boyle et Haynes, 2000 : 68). Cela est particulièrement vrai lorsqu'on considère la multiplication des chaînes spécialisées et la croissance constante d'Internet et des nouveaux médias.

2.1.3 Prestige et réputation

En général, lorsqu'un télédiffuseur présente du sport, c'est qu'il en possède les droits de retransmission exclusifs pour un marché donné. Ainsi, Boyle et Haynes affirment que « même si les auditoires sont importants, il y a aussi des raisons idéologiques et politiques pour lesquelles les diffuseurs nationaux doivent avoir des événements sportifs nationaux pour demeurer crédibles » (2000 : 70). Comme un commanditaire qui souhaite associer son nom à un grand événement pour profiter des retombées positives du lien que font les gens entre l'événement et le commanditaire, il en va de même pour le télédiffuseur. Ainsi, présenter en exclusivité un événement de marque, comme les Jeux Olympiques par exemple, permettrait à un télédiffuseur de profiter du prestige de l'événement sportif en tant que tel. Le contenu sportif contribue également à la réputation du télédiffuseur aux yeux des annonceurs publicitaires et du public. Mondello (2006 : 278) explique

³À ce sujet, Meehan (1993 : 392) aborde la notion de « fans » dans un essai reposant sur les écrits de Dallas Smythe. Pour elle, les fans constituent un marché lucratif pour les entreprises médiatiques qui possèdent des droits, comme les droits de retransmission dans le monde du sport, parce qu'ils sont des acheteurs garantis du produit qu'on leur propose, c'est-à-dire qu'ils consomment de façon routinière et loyale leur produit préféré, sans se soucier de la qualité.

qu'en investissant des sommes importantes dans l'acquisition des droits exclusifs d'événements sportifs, les télédiffuseurs se positionnent par rapport à leurs concurrents dans l'industrie. Le contenu sportif diffusé sur les ondes devient alors partie prenante de l'image de marque des réseaux (par exemple : l'un sera « le réseau officiel de la NFL », un autre « le réseau officiel des Canadiens de Montréal », etc.).

Pour un réseau de télévision généraliste qui présente de l'information, de la fiction et des variétés, présenter du contenu sportif lui permet de répondre aux intérêts d'une partie de la population qui s'intéresse principalement au sport et de la compter parmi l'auditoire régulier. Pour un télédiffuseur spécialisé dans le sport, il est primordial d'avoir du contenu diversifié afin d'attirer le plus de téléspectateurs possible. Pour ces deux types de réseaux, le contenu sportif leur permet de se développer une identité propre, différente des concurrents et attirante à la fois pour les téléspectateurs et pour les annonceurs publicitaires.

2.1.4 Particularités du contenu

Selon Koppett (1994), le sport se distingue des autres types de divertissement à la télévision de plusieurs façons. D'abord, le sport offre un contenu qui est compréhensible, imprévisible, continu dans le temps et cohérent. Le téléspectateur assiste à un divertissement dont il connaît la durée approximative, sans toutefois pouvoir prédire les rebondissements qui se produisent, et dont l'action est facilement compréhensible pour la majorité. Ensuite, le téléspectateur devant son écran assiste à l'événement sportif de façon indirecte, c'est-à-dire à distance; il peut donc en profiter à moindre coût, par rapport à ceux qui y assistent en personne. De plus, pour peu que le sport diffusé nous soit familier, il est facile de faire la lecture d'un événement sportif : un seul coup d'œil permet de comprendre ce qui se passe à l'écran.

Par ailleurs, la polyvalence du contenu sportif, lui, permet de combler une grande partie de l'espace médiatique et du temps d'antenne (Rowe, 2004: 32). Ce qui se passe à l'écran lors des matchs peut fournir du contenu qui peut être décliné en plusieurs types d'émissions, comme des émissions d'avant-match ou d'après-match. Des extraits de matchs peuvent être repris par les bulletins de nouvelles sportives et d'autres émissions, similaires aux lignes ouvertes à la radio, peuvent également réutiliser le contenu qui a été diffusé. Ces émissions complémentaires sont peu coûteuses à produire puisqu'elles ne nécessitent que le personnel à l'animation ainsi que le personnel technique, le matériel visuel étant déjà propriété du diffuseur en vertu des droits de retransmission (Gratton et Solberg, 2007 : 80). Ceux-ci sont d'une importance capitale et plusieurs chercheurs s'y sont intéressés; la section suivante s'y attarde en détail.

2.1.5 Droits de retransmission

Les droits de retransmission sont ce que paie un télédiffuseur pour obtenir la possibilité de diffuser un événement sportif, en direct ou en différé. Ces droits peuvent faire l'objet d'une concurrence féroce entre les télédiffuseurs présents dans un même marché et ils représentent la principale source de revenus des clubs professionnels (Forrest and al., 2006 : 93; Gratton et Solberg, 2007 : 1; Jeanrenaud et Késenne, 2006 : 8).

2.1.5.1 Importance des droits de retransmission

Depuis les années 90, on assiste à une féroce compétition pour l'acquisition des droits de retransmission des événements sportifs (Gratton et Solberg, 2007). L'offre télévisuelle s'est multipliée et spécialisée, mais les télédiffuseurs sont généralement intéressés par les mêmes sports et les mêmes événements, ce qui a contribué à l'escalade des prix. Gratton et Solberg (2007 : 147), faisant écho à Furubotn et Pejovich (1974), identifient trois facteurs qui déterminent quels seront les bénéfices économiques, pour un télédiffuseur, de posséder des droits de retransmission :

l'exclusivité, le droit d'apporter des modifications à la forme que prend le produit sportif et la possibilité de faire des profits. L'aspect d'exclusivité des droits est important dans le contexte du présent mémoire car il s'agit d'une situation très convoitée par les télédiffuseurs. En effet, cela leur permet de se différencier de la concurrence sur le territoire qu'ils desservent, une logique qu'ont compris les ligues et les clubs sportifs professionnels qui font monter les enchères pour ces droits exclusifs (Jeanrenaud et Késenne, 2006 : 8). Harvey et Law (2005 : 199) soulignent à ce sujet que les conglomérats médiatiques qui possèdent aussi des équipes sportives professionnelles ont contribué à l'augmentation exponentielle des prix des droits de retransmission en exploitant au maximum leurs privilèges d'exclusivité.

Aussi, les télédiffuseurs exercent une influence sur les organisations sportives et même, dans certains cas, sur leur produit. Cette influence peut prendre plusieurs formes, de la modification de l'horaire pour mieux cadrer dans la grille horaire des réseaux (Boyle et Haynes, 2000 : 8 ; Gratton et Solberg, 2007 : 105) à la modification de certains règlements des compétitions afin d'assurer leur survie « dans le milieu concurrentiel de l'industrie du spectacle sportif » (Guignard, 2007 : 134)⁴. Enfin, pour un télédiffuseur, les montants à déboursier pour obtenir les droits de retransmission représentent un investissement important et l'aventure n'est pas toujours rentable, en fonction des sports et des marchés. Mais la demande de la part du public pour le contenu sportif en général demeure constante, ce qui pousse les télédiffuseurs à continuer de batailler. En effet, quand on additionne les coûts de production (un match de hockey pouvait coûter, en 2002, jusqu'à 45 000\$ à produire⁵) aux droits de retransmission (RDS paierait 35 millions \$ par année pour les droits exclusifs des Canadiens de

⁴À titre d'exemple : changements récents aux règlements de la LNH (passe de 'deux lignes', dégagements refusés, etc.) dont on dit qu'ils ont été faits pour améliorer la qualité du spectacle et l'attrait du produit pour les télédiffuseurs américains. CAYOUE, Pierre et Jonathan TRUDEL (1 décembre 2006), « La nouvelle fièvre du hockey », *L'Actualité*, vol : 31, no 19, p. 64.

⁵ TRUDEL, Pierre (6 octobre 2002), « Produire un match de hockey coûte 40 000\$, minimum », *La Presse*, p.D12.

Montréal⁶) présenter du contenu sportif peut représenter un choix risqué. Tel que nous l'avons mentionné plus tôt, le contenu sportif se distingue par la nature imprévisible des résultats. Comme l'affirment Gratton et Solberg (2007 : 104), les télédiffuseurs sont à la merci des performances des équipes et des athlètes pour attirer les téléspectateurs devant leur écran. Ceux qui consomment du sport à la télévision parce qu'ils sont partisans d'une équipe en particulier risquent de ne pas être au rendez-vous si la formation connaît une mauvaise saison ou si elle ne participe pas aux éliminatoires. La capacité du contenu sportif à attirer un vaste auditoire en dehors de la base loyale d'amateurs de sport constitue, en quelque sorte, un pari pour les télédiffuseurs. Il s'agit d'un aspect essentiel en télévision, puisque le nombre de téléspectateurs est à la base de la relation qui existe entre les télédiffuseurs et les annonceurs publicitaires. Nous traiterons de ce lien dans la section suivante.

2.1.5.2 Relation avec les annonceurs publicitaires

La relation, principalement économique, qui lie les annonceurs publicitaires, le sport et la télévision, est qualifiée par Horne de « golden triangle » (2006 : 57). Les droits de retransmission sont un aspect déterminant de cette équation puisqu'ils permettent aux trois parties de retirer des avantages de leur association avec les autres, autant au niveau de la visibilité qu'au niveau monétaire. Il convient de mentionner qu'à la base de ce « golden triangle » se trouve l'auditoire. Le fonctionnement du marché est simple : les réseaux de télévision se font concurrence pour obtenir l'attention des téléspectateurs en essayant de diffuser le contenu qui intéressera le plus grand nombre possible, tout en cherchant à placer les auditeurs dans un contexte où ils seront réceptifs au message publicitaire⁷ (McManus, 1992, 1994 ; Hilliard, 1994). Le sport réussit à faire cela en raison de son imprévisibilité, qui incite les téléspectateurs à le regarder en direct, ainsi que du sentiment d'immersion que les membres du public souhaitent ressentir pour avoir l'impression d'être au milieu de l'action (Cummins, 2009). Il y

⁶ TRUDEL, Pierre (28 septembre 2007), « La télé canadienne, Vache à lait de la LNH », *La Presse*, p. S4.

⁷ Nous examinerons cette question plus en détail dans notre cadre théorique.

a lieu de supposer que le bulletin de nouvelles sportives jouit d'une arme supplémentaire à cet égard, puisque l'information de façon générale place les publicités dans un contexte de crédibilité, étant donné que la nature du contenu est jugé plus sérieuse (McManus, 1994).

2.1.5.3 Influence des droits de retransmission sur la couverture médiatique

Dans certains cas, l'investissement dans les droits de retransmission dépasse l'acquisition de contenu et a un impact sur les bulletins de nouvelles sportives. Un télédiffuseur cherchera à rentabiliser son investissement en faisant circuler le contenu sportif qu'il possède sur ses différentes plates-formes (Harvey et Law, 2005 : 220). Helland pousse l'idée plus loin. Selon lui, la rentabilisation passe d'abord et avant tout par la promotion des contenus dont le télédiffuseur possède les droits : « Sports coverage in the sports/media complex is often used for self-promotion, which in turn helps to increase the value of the product i.e the sports rights » (2007 : 106). Le concept d'auto-promotion tel que présenté par Helland soulève des questions lorsque l'on s'intéresse à l'information. Par exemple, peut-on considérer que les nouvelles présentées par un télédiffuseur, dans un bulletin de nouvelles sportives, répondent d'abord et avant tout à un besoin d'information ou sont-elles utilisées comme véhicule promotionnel ? À ce sujet, Buchman (2000) suggère une piste de réponse. Pour lui, la ligne de démarcation entre les nouvelles et le marketing a toujours été floue, mais on présente de plus en plus ces promotions comme étant de la véritable information. Oates et Pauly (2007) analysent la situation plus en détail:

« The cherished "wall" that is said to separate the business from the editorial function is quite evidently not in place for most sports journalism, which is foundationally promotional of itself and its corporate partners (the teams and leagues) in its coverage. [...] ESPN also uses SportsCenter to promote its other programs on the network by inviting the commentators for "NFL Live" or "Baseball Tonight" to offer analyses on recent developments » (2007 : 339).

Cette idée selon laquelle le télédiffuseur utilise son bulletin de nouvelles sportives pour faire la promotion de sa programmation – ou autrement dit des droits de retransmission qu'il possède – pour rentabiliser son investissement est centrale dans la présente recherche. Le fait que cette auto-

promotion soit présentée sous forme de nouvelle soulève des questions au niveau de l'éthique journalistique des télédiffuseurs. Dans le contexte actuel de « golden triangle » que nous avons décrit plus haut, on peut en effet se demander si les dirigeants des entreprises de télédiffusion ne voient pas l'auto-promotion comme un outil nécessaire pour tirer un maximum de revenus de leur relation avec l'auditoire, les organisations sportives et les annonceurs publicitaires. Afin de mieux saisir les tenants et aboutissants d'une telle question, nous nous pencherons de plus près sur le bulletin de nouvelles sportives.

2.2 Discussion spécifique de l'objet de recherche

2.2.1 Bulletin de nouvelles générales

Les bulletins de nouvelles générales représentent traditionnellement un rendez-vous national ou une « grande messe » télévisuelle et une source d'information importante pour une majorité de la population (Lochard, 2005 ; Williams, 2003). Ils sont présentés à des moments précis de la journée, soit à l'heure des repas et en fin de soirée, ont une durée qui se situe généralement entre 20 et 60 minutes et ils se répètent chaque jour, ce qui en fait un rendez-vous standard pour le public et un programme phare pour le réseau, c'est-à-dire qu'il s'agit d'une émission reconnue dont on peut se servir comme véhicule pour intéresser les gens aux émissions qui la précèdent ou qui la suivent (Lochard, 2005).

Les décisions prises dans le processus de production d'un bulletin de nouvelles sont centralisées : « Le système de décision est très hiérarchisé donnant lieu à un processus de production parcellisée qui n'est pas sans remettre en question les valeurs et les idéaux du journalisme classique » (Lochard, 2005 : 17). De plus, les tâches sont réparties de façon précise entre chaque membre de l'équipe qui sait la tâche qu'il doit accomplir pour que le produit remplisse les critères établis par l'entreprise, à l'image d'une ligne de montage industrielle (Bantz et al.1980). Le choix des sujets à traiter relève

d'une liberté éditoriale propre à chaque média (Bernier, 2004 : 142). Un critère de sélection semble toutefois primer dans le choix des nouvelles présentées : la loi de la proximité. Selon cette règle, la priorité est généralement accordée aux événements qui touchent directement le public concerné. Pour citer un exemple sportif, dans le marché québécois, on s'attardera généralement à un match de hockey avant de traiter d'un match de soccer disputé en Europe ; on parlera en priorité des activités de l'équipe de baseball locale avant de regarder l'actualité du reste de la ligue ; et on abordera une rencontre d'athlétisme internationale en mettant l'accent sur les performances des athlètes québécois ou canadiens qui y sont en compétition. C'est ce qu'on appelle la hiérarchisation de l'information, une notion qui n'est pas spécifique au domaine sportif. Il en va de même pour les bulletins de nouvelles puisque, selon les tenants de la théorie de l'agenda-setting développée par McCombs et Shaw (1972), les médias organisent les nouvelles selon un ordre précis et en attirant l'attention du public sur certains sujets en particuliers (Smythe, 1993 : 248; Wanta, Golan et Lee, 2004 : 365). Monière et Fortier (2000 : 81) illustrent la théorie en affirmant que « les effets d'agenda sont amplifiés lorsque les nouvelles sont en manchette ou placées au début des informations ».

Pour Cantelon et Gruneau (1988 : 191), l'agenda-setting impose un jugement de valeur qui a des répercussions au niveau social : le public « comprend », par exemple, qu'il devrait s'intéresser davantage à certains sports ou athlètes puisqu'ils sont mis de l'avant dans les médias. Iyengar (1993 : 211) corrobore ce point de vue et ajoute que le public se fie sur les médias pour être informé et que, en général, il ne dispose pas du temps nécessaire pour vérifier plusieurs sources médiatiques afin d'élaborer un agenda propre à ses valeurs. L'usage d'Internet et des médias sociaux incite à modérer de telles affirmations aujourd'hui. Ainsi, en influençant les gens de manière répétitive, on en vient à déterminer, à long terme, les attitudes des gens en ce qui a trait aux sujets ou au type d'information qui les intéressent en priorité, puisqu'ils considèrent que les nouvelles sont objectives. Si Iyengar

écrivait, en 1993, que l'effet d'agenda-setting est généralement unidirectionnel, on peut se questionner à savoir si les nombreuses sources d'informations disponibles en temps réel aujourd'hui, médias sociaux inclus, ne renversent pas cette tendance et ne forcent pas les médias à se pencher sur ce qui intéresse le public.

Quoi qu'il en soit, le choix des nouvelles et leur rang dans le bulletin ne sont pas neutres et sont influencés par différents facteurs. Comme l'indiquent Monière et Fortier, « le nombre et la durée des nouvelles accordés à chaque catégorie [politique, économique, sportive, etc.] nous donnent une idée plus juste des priorités de chaque chaîne » (2000 : 33), sans oublier qu'en télévision, un appui visuel est essentiel et aura également un rôle à jouer dans le temps d'antenne consacré à un sujet. Les effectifs disponibles, aux niveaux technique et humain, interviennent également dans l'équation lorsque vient le temps de décider de la couverture médiatique d'un événement. Sormany affirmait en 2000 – et nous n'avons pas de raison de croire que la situation est différente aujourd'hui – que les entreprises de presse devaient parfois reléguer la qualité de l'information au deuxième rang, en raison de contraintes budgétaires. McManus exprime une idée semblable :

« Thus, although talk of making money is likely to be rare in market-driven newsrooms, the logic that drives production routines, nevertheless, is economic. [...] Such a standard presumes unlimited resources and is thus an ideal. This is why actual commercial news production requires some compromise of journalism ideals with business reality. Journalism that costs more to produce than it generates in revenues cannot be sustained in the marketplace. » (1994 : 86)

Les considérations de l'agenda-setting, combinées aux impératifs associés aux droits de retransmission, nous permettent de mieux comprendre l'environnement dans lequel sont créés les bulletins de nouvelles sportives.

2.2.2 Bulletin de nouvelles sportives et journalisme sportif

Comme mentionné précédemment, il est avantageux pour les télédifuseurs d'offrir de l'information sportive sur leurs ondes, en plus du contenu sportif en tant que tel, c'est-à-dire les événements et

compétitions sportives. Les nouvelles sportives sont, selon la chaîne télévisée, incluses dans le bulletin de nouvelles générales ou rassemblées dans un bulletin de nouvelles sportives distinct.

Ce qui distingue les bulletins de nouvelles sportives des bulletins de nouvelles générales, c'est qu'ils se situent à la frontière du divertissement et des médias d'information, au même titre que les nouvelles culturelles. Lowes écrit au sujet des nouvelles sportives: « The economic logic of the sports-news business virtually precludes coverage of anything but intense entertainment spectacles » (1999 : 105). La fonction première du bulletin de nouvelles sportives est donc de transmettre l'information, mais son sujet principal est considéré comme un produit de la culture populaire, ce qui peut avoir un impact sur la façon dont la qualité de l'information est perçue par certains, comme nous allons le voir dans ce qui suit. Au niveau économique, la même logique prévaut dans les départements sportifs des médias même s'ils bénéficient généralement de ressources enviabiles puisqu'ils ont le pouvoir d'attirer un public prisé des annonceurs publicitaires. Cependant, le journalisme sportif n'est pas estimé par les autres journalistes parce qu'ils considèrent le sujet moins légitime. Ainsi, on n'hésite pas à qualifier le journalisme sportif de « toy department of the media » (Rowe, 2007 : 285) ou encore ceux qui le pratiquent de « cheerleaders » à cause d'un manque présumé d'impartialité (Anderson, 2001 : 356, Oates & Pauly, 2007 : 339). On peut avancer deux explications principales à cette mauvaise réputation de la presse sportive.

D'abord, Rowe (2007) souligne que la presse sportive est parfois perçue comme la meilleure agence de relations publiques qui soit, c'est-à-dire que les journalistes sportifs feraient la promotion des organisations sportives plutôt que de rapporter de l'information valide et pertinente. Bernier écrit, quant à lui, que « les sections sportives des médias sont par définition des lieux de conflits d'intérêts » (2004 : 318). Ce conflit d'intérêt s'explique en partie par l'interdépendance qui existe

entre les journalistes et les organisations sportives : les organisations sportives veulent une couverture favorable et les journalistes veulent avoir accès aux sources, surtout dans le cas des journalistes affectés à un « beat », c'est-à-dire à la couverture quotidienne d'une équipe particulière (Lowes, 1999). Les « beats », qui nécessitent des ressources humaines et financières importantes, sont généralement associés aux sports professionnels étant donné que ceux-ci ont la capacité d'attirer un plus grand auditoire. En effet, pour un média, avoir un journaliste affecté à un « beat » est une opération très coûteuse puisqu'il doit payer pour le transport, les repas et l'hébergement. Les frais sont encore plus élevés en télévision parce que le journaliste doit être accompagné d'un caméraman. Pour justifier ces dépenses élevées, le journaliste doit produire des articles ou des reportages au quotidien afin de combler une part de l'espace médiatique jugée proportionnelle à ces dépenses. Lowes écrit : « Reporters are expected to produce stories even if they don't think there is anything really newsworthy to report. The guiding principle is that no matter what, there is always something to report » (1999 : 42). Ainsi, la partie de la veille, des rumeurs d'échange, un joueur qui a été retiré de la formation en raison de son mauvais rendement ou une blessure deviennent matière à nouvelle simplement parce que le journaliste doit produire du contenu.

La seconde explication de la mauvaise réputation du journalisme sportif se trouve dans le traitement quasi rituel de l'actualité sportive: résultats, comptes-rendus des compétitions et entraînements, réactions, points de presse et réactions d'après-match, etc. Cette répétition dénoterait, aux yeux des autres journalistes, un manque de profondeur et de pertinence. À ce sujet, Rowe soutient que 58% des articles de la section sportive d'un journal porte sur les événements sportifs en tant que tels, alors que les articles portant sur les aspects monétaire, politique et social du sport ne récoltent ensemble que 10,5% de la couverture (2007 : 387). De plus, Oates et Pauly (2007 : 337) considèrent que le caractère routinier du sport pousse les journalistes à avoir recours à des oui-dire pour enrichir et

varier le compte-rendu qu'ils font des événements. Cela les éloignerait des principes éthiques du journalisme.

Des auteurs se portent toutefois à la défense du journalisme sportif en affirmant, entre autres, que le manque perçu de légitimité (ou « sérieux ») du sujet ne diminue en rien la qualité du travail effectué (Rowe, 2007). Polunbaum et Wieting (1999) considèrent qu'un tel raisonnement simpliste est dépassée puisque la couverture sportive a évolué et comprend maintenant des histoires en lien avec des aspects légaux, politiques et la vie au sens large qui ont même le pouvoir de se retrouver à la une de publications sérieuses. Oates et Pauly affirment que, malgré les problèmes éthiques qu'ils recensent dans le journalisme sportif, « even when sports coverage does not offer citizens crucial information, it may offer them cultural narratives that frame and shape their understandings of the group identities and relations of democratic society » (2007 : 336).

2.2.3 Énoncé de la question spécifique de recherche

Les considérations qui précèdent en lien avec le bulletin de nouvelles sportives permettent de raffiner notre question générale de recherche. Si celle-ci s'intéresse à la mesure dans laquelle les motifs économiques affectent les contenus sportifs à la télévision, nous pouvons désormais formuler une question de recherche plus spécifique à la lumière de la nature ambiguë du produit que constitue le bulletin de nouvelles sportives – qui se situe au carrefour du divertissement et de l'information – et son impact à la fois sur la structure de production (y compris le travail des journalistes sportifs) et sur la perception qu'on peut en avoir. Ainsi : *dans quelle mesure les motifs économiques affectent-ils la production d'un bulletin de nouvelles sportives?* Dans la section qui suit, nous présentons une approche qui offre des outils conceptuels pour répondre à cette question spécifique : l'économie politique des médias.

2.3 Cadre théorique

À la lumière de ce que nous montre la littérature, il est possible de remarquer que les structures économiques ont un impact sur les rouages de l'industrie télévisuelle et sur ce qui est présenté sur les ondes. Nous nous proposons d'analyser la production des bulletins de nouvelles sportives en nous inscrivant dans l'approche de l'économie politique de façon à comprendre le système complexe d'influences et de pouvoirs exercés sur l'industrie de la télévision. Comme l'affirment Phillips et al. : « political economy is at issue wherever ideology, economics and culture intertwine and enables us to see how these relationships are produced and reproduced » (2005 : 86).

2.3.1 Définitions et précisions théoriques

Mosco définit l'économie politique comme suit : « [it] is the study of the social relations, particularly the power relations that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources, including communication resources » (2009 : 2). Phillips et al. (2005) rapportent la définition de Jarvie et Maguire (1994) : « A political economy approach contextualizes the changing relations of domination, subordination and resistance over time in capitalist social and economic orders » (Phillips et al. 2005 : 86). Meehan indique quant à elle que « the political economy contextualizes the objects and practices under study within the larger industrial systems that originate them » (2007b : 161). De ces trois définitions, on retient l'importance du contexte dans lequel sont produits les biens culturels. À chaque étape de leur élaboration, le système capitaliste a une influence sur la façon dont les ressources sont distribuées et l'économie politique nous permet de mettre les choses en perspective.

Les constats théoriques que nous avons faits précédemment à la lumière d'un certain nombre d'auteurs clés permettent de saisir la pertinence de ces définitions. Dans ce cas-ci, la production du bien, en l'occurrence le bulletin de nouvelles sportives, semble être influencée, entre autres, par le

positionnement que souhaite se donner le télédiffuseur par rapport à ses concurrents; l'impact financier de l'acquisition de droits de retransmission ainsi que les ressources financières et humaines disponibles. À cet effet, McChesney écrit que « the political economy is a field that endeavors to connect how media and communication systems and content are shaped by ownership, market structures, commercial support, technologies, labor practices, and government policies » (2008 : 13). Suivant cette approche, la communication n'est pas seulement la transmission d'informations, mais aussi la construction sociale de la signification en fonction des pouvoirs qui prévalent (Mosco, 2009 : 68).

Mosco (2009) propose trois concepts-clés à partir desquels on peut aborder l'économie politique : *commodification*, *spatialization* et *structuration*. Il nous semble approprié d'envisager notre problématique sous l'angle de la *commodification*, que nous traduirons ici par marchandisation, parce que ce concept permet de mettre en relation et d'analyser les divers aspects évoqués dans notre revue de littérature. Quant à elles, la *spatialization* traite du rôle des médias de masse dans l'abolition des frontières géographiques, alors que la *structuration* correspond à l'étude des relations d'influence entre l'individu et la structure globale dont il fait partie; ces dimensions sont moins pertinentes à l'objet de notre étude, tel que nous l'avons décrit jusqu'ici.

2.3.2 La marchandisation

Mosco définit la marchandisation comme « the process of transforming things valued for their use into marketable products that are valued for what they can bring in exchange » (2009: 127). En se basant sur cette définition, on peut affirmer que l'économie capitaliste repose en fait sur un ensemble de produits (*commodities*) puisque tout a la capacité d'être monnayable si un individu ou une corporation en décide ainsi et si un marché se matérialise subséquemment.

Dans un essai marquant publié en 1977⁸, Dallas Smythe a appliqué le concept de marchandisation aux médias en s'interrogeant sur ce qu'était le véritable produit qu'ils monnaient. Depuis, plusieurs auteurs (Gitlin, 2000; Gandy Jr, 2004; Artz, 2008; Stiernstedt, 2008; Mosco, 2009) ont poursuivi dans le sillage de Smythe et considèrent que, dans l'interaction qui lie les industries médiatiques, les annonceurs publicitaires et l'auditoire, c'est ce dernier qui constitue le produit principal – que les producteurs vendent aux annonceurs en échange du temps d'antenne. L'information qui est transmise au public, qu'elle soit simpliste ou qu'elle suppose un système de réflexion complexe, n'a pour valeur que sa capacité à attirer un auditoire nombreux qui correspond aux critères d'un éventuel annonceur. Ainsi, l'acte de communication de masse devient une occasion de réaliser un profit. L'économie politique s'intéresse à cet aspect parce que, pour réussir à transformer un bien intangible – à savoir : le public de masse et l'attention qu'il porte aux contenus – en quelque chose qui possède une valeur monétaire, il faut tout un système de production derrière ainsi que tout un environnement politique qui accepterait et permettrait une telle marchandisation.

Bien que les producteurs d'émissions télévisuelles affirment n'être qu'un instrument de la volonté populaire (Gitlin 1983) et vouloir donner au public ce qu'il désire, l'économie politique nous incite à considérer qu'ils sont aussi, et peut-être surtout, tentés de donner aux annonceurs ce qu'ils désirent, c'est-à-dire un auditoire ciblé et de qualité (qui a une propension à consommer). Les choix de programmation en télévision sont faits en fonction des projections du marché et des dividendes qu'il sera possible d'encaisser, et non pas principalement en fonction des préférences du public (Artz, 2008 : 65). Le public est vu à la fois comme l'acheteur et comme un produit, qui est préparé et emballé aux goûts des annonceurs :

⁸Smythe s'est intéressé à la question dans son essai phare *Communication : Blindspot of Western Marxism* (1977) qui est encore aujourd'hui un ouvrage discuté, que ce soit pour le louer ou le décrier. Le « blindspot » de Smythe correspond à l'illusion selon laquelle les annonceurs achètent les contenus produits par les médias, alors qu'ils n'ont d'intérêt que pour l'auditoire attiré.

« Network executives often say that their problem is simple. Their tradition, in a sense, is the search for steady profits. They want, above all, to put on the air shows best calculated to accumulate maximum reliable audiences. Maximum audiences attract maximum dollars for advertisers, and advertiser dollars are, after all, the network's objective. (Network executives recite the point so predictably, so confidently, they sound like vulgar Marxists.) Quality and explicit ideology count for very little. But to desire profits is one thing, to procure them something else. The networks' problem is how to keep accumulating those profitable audiences, to keep people coming back, to ensure that they will be a receptive audience rather than a self-determining public. In a word, the network's problem is how to get people to rely on the networks. And the solution is not obvious. All sales organizations face a certain risk, for their targets may not want the commodities being offered. » (Gitlin, 1983 : 36)

Le cadre théorique élaboré par Smythe permet de constater que les préférences de l'auditoire ont une influence limitée sur ce que les télédiffuseurs décident de mettre en ondes (Artz, 2008). On assiste à une communication à sens unique où les médias établissent un agenda qu'ils imposent au public (Smythe, 1993), c'est-à-dire que ce qui est présenté à l'auditoire correspond à ce que les dirigeants estiment qui sera populaire et donc qui pourra se traduire en fortes cotes d'écoute.

Pour Garnham, « mass media are important because they are the immediate site of commodity production and because they have an important, if indirect, role through advertising media, in the process commodification throughout the economy » (dans Mosco, 2009 : 135). Meehan (2007b) affirme quant à elle que les télédiffuseurs utilisent leur programmation « to attract viewers in order to sell them to advertisers that [run] their commercials during the programs » (2007b : 162). Ainsi, l'auditoire est à la base un concept intangible pour les diffuseurs qui est transformé en données statistiques afin d'être monnayé auprès de ceux qui achètent du temps d'antenne pour leurs publicités (Stiernstedt, 2008 : 113-115). Gandy Jr affirme que les annonceurs publicitaires consomment l'attention de l'auditoire, pas le contenu médiatique. Pour eux, le public représente un marché et ils en achètent l'accès en se procurant de l'espace pour leurs publicités (2004 : 329). Le problème auquel font face les producteurs, c'est-à-dire trouver un produit qui attire jour après jour, semaine après semaine, les téléspectateurs pour pouvoir vendre leur auditoire aux annonceurs publicitaires,

peut être étudié sous plusieurs angles. Nous avons choisi de nous pencher sur la marchandisation de l'information et sur celle des cotes d'écoute.

2.3.2.1 Marchandisation de l'information

Pour Beam et al. (2010), il semble clair que le domaine de l'information et du journalisme est soumis aux mêmes pressions économiques que celles qui affectent la production du divertissement. Si l'idéologie de la profession indique que l'intérêt public devrait être l'objectif prioritaire des travailleurs de l'information, la réalité diffère sur le terrain où on peut constater que l'intérêt public ne correspond pas toujours aux intérêts économiques de l'entreprise de presse⁹. Pour Beam et al. (2010 : 736), le choix des nouvelles présentées au public reflète ce désengagement : il met de l'avant des sujets plus frivoles, mais qui auront la qualité d'attirer l'attention de l'auditoire, comparativement aux nouvelles qui traitent de sujets importants (économie, politique, éducation, etc.), mais qui ne garantissent pas un public. McManus (1992) pousse cette idée plus loin en parlant clairement de conflit d'intérêt entre l'intérêt du public et celui du marché et de la maximisation des profits. Les probabilités qu'un événement fasse l'objet d'une nouvelle seraient inversement proportionnelles aux coûts nécessaires pour mettre à jour l'événement et pour le couvrir, comme dans le cas d'enquêtes journalistiques qui demandent temps, effectifs et investissements. Les probabilités seraient toutefois directement proportionnelles à l'intérêt qu'une telle nouvelle a la capacité de susciter chez l'auditoire auquel s'intéressent les annonceurs publicitaires (McManus, 1992 : 201). Chaque compagnie a son public cible qu'elle cherche à rejoindre en achetant de l'espace dans les médias qui sont à même de lui fournir ce public précis.

⁹ Il est important de préciser la différence entre l'intérêt public et l'intérêt du public. Une nouvelle d'intérêt public sert l'individu dans sa vie de citoyen en lui donnant des informations utiles et importantes. L'intérêt du public correspond plutôt à ce que le public veut savoir par curiosité, mais qui n'est pas nécessairement utile pour lui de connaître.

En somme, dans le présent mémoire, le terme « marchandisation de l'information » désigne la transformation des nouvelles en un produit destiné à plaire à un public ciblé qui accorde en retour son attention. Il donne ainsi de la valeur à cette information et par le fait même, au média qui l'a diffusée. Le terme nous sera utile pour examiner la relation entre le télédiffuseur et le public.

2.3.2.2 Marchandisation des cotes d'écoute

La tranche d'auditoire visée par les annonceurs publicitaires évolue et est déterminée en fonction de nouveaux critères à mesure que l'économie progresse. C'est ce qui a amené Meehan (2007) à se pencher sur un concept qu'elle nomme les *commodity ratings*, c'est-à-dire la marchandisation des cotes d'écoute. Elles sont la façon la plus courante pour les producteurs de connaître les caractéristiques de leur auditoire et de l'évaluer. Aux États-Unis, les réseaux se fient sur A.C. Nielsen pour le mesurer, tandis que BBM est la référence au Canada. Les chiffres fournis par ces compagnies permettent aux télédiffuseurs d'établir le prix pour la diffusion d'une publicité à leur antenne (Gitlin, 1983). Elles promettent en quelque sorte aux annonceurs qu'un certain nombre de téléspectateurs seront devant leur écran à un moment précis. On peut donc dire que les cotes d'écoute ont une valeur monétaire puisqu'elles déterminent les revenus que retireront les télédiffuseurs de leur association avec les annonceurs publicitaires pour chaque case de leur grille horaire. Mosco résume la situation en affirmant : « Audience ratings are a commodity produced by another commodity » (2009 : 141).

L'économie politique des cotes d'écoute a permis aux chercheurs de constater qu'il existe une différence entre l'auditoire général et l'auditoire qui peut être considéré comme un produit duquel il est possible de retirer un profit. Ainsi, certains sous-groupes de cet auditoire ont plus de valeur que d'autres, en raison de leur pouvoir d'achat ou de leur capacité à influencer celui des autres (Meehan, 2007 : 164). On fragmente maintenant l'auditoire en visant sa qualité, c'est-à-dire sa capacité de

répondre aux critères de vente des entreprises, que ce soit au niveau du sexe ou de l'âge. Par exemple, les annonceurs en général souhaitent atteindre les jeunes puisqu'ils forment leurs habitudes d'achat et sont donc susceptibles d'être des consommateurs fidèles pour une longue durée. Pour y arriver, les producteurs sont prêts à modifier leurs émissions pour plaire aux annonceurs, ce qui fait dire à McChesney que « the long-standing notion of the separation between the advertising and editorial/creative sides of media is rapidly crumbling [...] The marriage of editorial/entertainment and commercialism to such an extent that they are becoming indistinguishable » (2008 : 270-272). Il semble clair que le département des ventes d'un média a souvent un grand rôle à jouer en ce qui a trait à la grille horaire et ce qui y est présenté (Gitlin, 2000 : 51), de façon à ce que la transition entre l'émission et les publicités qui l'entrecouperont se fasse sans heurt pour garder les téléspectateurs attentifs (Hilliard, 1994).

En somme, dans le présent mémoire, le terme « marchandisation des cotes d'écoute » est en lien direct avec le concept expliqué précédemment, soit la « marchandisation de l'information ». Si on modèle l'information en fonction de l'intérêt du public, c'est dans le but de vendre l'attention des téléspectateurs aux annonceurs publicitaires. La « marchandisation des cotes d'écoute » va nous être utile pour aborder l'influence que peuvent avoir les annonceurs publicitaires sur le contenu dans un bulletin de nouvelles sportives.

2.4 Énoncé des sous-questions de recherche

La recension des écrits que nous avons présentée plus haut nous a incité à poser la question suivante : dans quelle mesure les motifs économiques affectent-ils la production d'un bulletin de nouvelles sportives ? À la lumière des considérations théoriques évoquées dans ce qui précède, nous tenterons plus spécifiquement de faire la lumière sur les sous-questions suivantes : 1) Dans quelle mesure le choix des nouvelles présentées dans un bulletin de nouvelles sportives relève-t-il d'une logique de

marchandisation? et 2) Les télédiffuseurs se servent-ils de leur bulletin de nouvelles comme d'un outil d'auto-promotion pour mettre de l'avant certains sports ou certaines équipes? La section suivante présente la démarche méthodologique mobilisée pour cueillir des données empiriques susceptibles de répondre à ces questions.

3. Méthodologie

Ce chapitre explique le choix de l'approche méthodologique utilisée pour explorer notre sujet en fonction des questions de recherche énoncées plus haut. Nous traiterons de notre méthode de recherche et de la population d'enquête choisies, en plus de présenter les outils de collecte de données qui nous ont permis de cueillir des données empiriques.

3.1 Approche méthodologique

La façon dont les médias traitent d'une nouvelle est subjective. La mobilisation d'une approche qualitative nous semble tout à fait justifiée pour explorer les contraintes qui s'exercent sur la production d'un bulletin de nouvelles sportives, telles qu'elles sont perçues par les acteurs impliqués. L'angle adopté, les intervenants cités, l'ordre de l'information, tout ça est sujet à changement en fonction des convictions du journaliste, mais aussi du média qui l'emploie et des individus qui interviennent, à divers niveaux, dans la mise en forme du bulletin de nouvelles. Pour mieux comprendre les processus qui mènent à leur création, il est essentiel de considérer le contexte dans lequel ils sont réalisés et l'expérience qu'en ont les acteurs. L'approche qualitative permet une telle analyse puisqu'on ne prend qu'un nombre limité de cas et des échantillons plus restreints, ce qui permet d'étudier la question sous toutes ses coutures pour établir un portrait global de la situation. (Deslauriers, 1991 : 6).

3.2 Méthode de recherche : étude de cas

Comme nous étudions ici la production d'un bulletin de nouvelles selon la perspective de l'économie politique, il nous semblait nécessaire de considérer une seule entreprise médiatique, afin de saisir depuis le discours de ses décideurs l'impact des facteurs identifiés plus haut (droit de retransmission, annonceurs publicitaires, coûts de production, etc.) sur la mise en forme de l'information sportive. Pour explorer les questions centrales de notre sujet, nous avons choisi de faire une étude de cas sur le Réseau des sports (RDS) et plus précisément sur la production de son bulletin de nouvelles *Sports 30*, qui existe depuis 1989.

L'étude de cas répond aux objectifs de cette recherche pour trois principales raisons. D'abord, elle permet d'aller en profondeur pour mieux comprendre un phénomène complexe où plusieurs éléments doivent être considérés simultanément. Ensuite, les sites où se déroulent les activités de production qui nous intéressent sont peu nombreux et leur nature exclusive peut les rendre difficiles d'accès pour les chercheurs. Il peut être difficile de convaincre les dirigeants des réseaux de laisser entrer des chercheurs, ce qui réduit le nombre de sites propices à cette étude et favorise l'étude de cas. Enfin, RDS possède un statut important dans le paysage médiatique québécois, ce qui contribue à la pertinence de cette méthode de recherche. Le réseau fait partie de l'offre télévisuelle depuis 1989 et rivalise à certaines occasions avec les télédiffuseurs généralistes, comme TVA ou Radio-Canada, en termes de cotes d'écoute. La notoriété et la longévité de son bulletin de nouvelles *Sports 30* en font un cas intéressant pour le présent mémoire. RDS possède aussi un site web, RDS.ca, une station sœur, RDS2, lancée en 2011 et qui sert d'endroit de diffusion pour les possessions secondaires du

réseau. RDS a également une chaîne d'information continue, RIS, qui a été lancée en 2004 et rebaptisée RDS Info en 2012¹⁰.

3.2.1 Choix de RDS

L'échantillonnage, dans l'approche qualitative, s'effectue par choix raisonné, c'est-à-dire que le chercheur choisit des éléments qui sont typiques et représentatifs de la problématique qu'il souhaite explorer. Le choix de RDS s'explique par plusieurs critères. D'abord, RDS est une chaîne spécialisée et offre donc un cas propice dans la perspective d'économie politique de cette étude puisque le contenu sportif est la principale source de revenus et la principale dépense de ce télédiffuseur. Il convient de noter quelques-uns des droits de retransmission que possède RDS. La station fait partie du conglomérat canadien qui a payé 90 millions \$ pour obtenir les droits des Jeux Olympiques au pays en 2010 et 2012. RDS a également conclu une entente exclusive de diffusion avec CBC/Radio-Canada pour couvrir les Jeux de 2014 et 2016. En 2003, RDS a obtenu l'exclusivité francophone du hockey de la Ligue nationale de hockey (LNH) et des séries éliminatoires, ce qui lui permet de diffuser tous les matchs des Canadiens de Montréal, 36 des autres formations et 40 matchs de séries éliminatoires au minimum. Cette entente se terminera à la saison 2013-2014 et RDS paierait 35 millions par année pour ces droits, soit 15 millions à la LNH et 20 millions aux Canadiens. Outre la LNH et les Jeux Olympiques, RDS détient aussi les droits du golf de la PGA, du football de la LCF, les Séries mondiales de baseball, le Super Bowl, etc.¹¹

Ensuite, RDS offrait au public québécois, jusqu'à tout récemment, le seul bulletin de nouvelles sportives complet. Les télévisions généralistes du Québec ont en effet mis de côté le sport à leur

¹⁰ Au moment d'effectuer notre collecte de données, RDS2 n'avait pas encore été lancé. RIS servait à cette époque de deuxième option de diffusion pour les événements sportifs de RDS, alors que son rôle est maintenant uniquement dédié à l'information sportive. Nous ne nous sommes pas penchées sur l'impact de RIS sur *Sports 30* aux moments des entretiens parce que sa fonction était différente. Nous voulions également être en mesure de comprendre le rôle d'un bulletin de nouvelles sportives au sein même d'un télédiffuseur sportif et de sa programmation.

¹¹ Données tirées du site Internet de RDS (www.rds.ca)

antenne, le reléguant plutôt à leur chaîne de nouvelles continues. TVA a aboli son bulletin sportif en mars 2002 tandis que Radio-Canada a fait de même en juin 2003 avant de le ressusciter dans un format abrégé de 15 minutes comme complément au *Téléjournal* national. TVA a lancé en septembre 2011 TVA Sports, sa chaîne sportive qui est, au même titre que RDS, un réseau spécialisé qui comporte des bulletins de nouvelles. Cela a fait en sorte d'enlever à RDS le monopole qu'il possédait depuis des années. Toutefois, les propriétés de TVA Sports au niveau des droits de retransmission rendaient la chaîne moins intéressante pour les besoins de cette étude parce que, suivant ce que nous avons montré plus haut ce mémoire, les droits de retransmission sont un élément central de la relation entre le sport et la télévision. Ils font donc partie des éléments qui peuvent avoir une influence sur la composition d'un bulletin de nouvelles et nous souhaitons nous attarder à cette relation. De plus, l'arrivée somme toute récente de TVA Sports dans le paysage télévisuel ne lui confère pas la même expérience que RDS. On peut penser qu'un réseau comme RDS sait clairement quelles orientations il souhaite donner à son bulletin de nouvelles, ce qui nous permet d'approfondir les raisons derrière ces décisions.

RDS représente par ailleurs un cas intéressant à étudier en raison des critiques qu'il soulève, notamment à cause de l'entente d'exclusivité conclue avec la LNH et les Canadiens de Montréal qui aurait, selon certains, eu pour effet de faire exploser la couverture accordée à l'équipe de Montréal. Le journaliste Réjean Tremblay est un de ces critiques. Il écrivait en 2007 dans *La Presse* : « Le Canadien fera donc sa promotion et vendra sa salade à RDS pour les six prochaines années. [...] Les fans et les féfans¹² vont avoir le droit à plus de 1000 heures d'info-publicités par années vantant leurs favoris ».

¹² Le terme "féfans" est tiré de la culture populaire et signifie des partisans qui ne réfléchissent pas de façon objective par rapport à leur équipe favorite, qui sont plutôt guidés par leur passion pour cette organisation.

3.2.2 Choix de *Sports 30*

Sports 30 est l'émission phare en information à RDS. Ce bulletin de nouvelles sportives est diffusé quotidiennement à 18h, à raison de 60 minutes. Étant donné son emplacement dans la case horaire de RDS, *Sports 30* traite à la fois des événements qui se sont passés la veille, ceux de la journée et il donne un aperçu de ceux qui auront lieu au cours de la soirée. Il est en ondes depuis les débuts de la station en 1989, ce qui fait que son rôle est bien établi et que son fonctionnement est bien rodé. Il est également une référence connue pour les amateurs de sports québécois, en raison notamment de sa longévité. C'est pourquoi nous avons choisi de nous concentrer uniquement sur *Sports 30*, même si RDS et RIS offrent plusieurs bulletins au cours de la journée. Ces émissions portent également le nom de *Sports 30*, ce qui est en quelque sorte la marque du bulletin de nouvelles de RDS. L'information contenue dans *Sports 30* est entrecoupée de pauses publicitaires. Des segments de l'émission sont aussi commandités par des entreprises, ce qui est généralement annoncé par une voix hors-champ et un tableau qui présente le commanditaire en question.

3.3 Technique de recherche : entrevues semi-dirigées

Nous avons choisi de réaliser des entrevues semi-dirigées avec des dirigeants de RDS qui ont un rôle à jouer au niveau à la fois de l'orientation générale de la chaîne et de l'exécution quotidienne du bulletin *Sports 30*. Cela nous semblait important à la lumière de nos questions de recherche, lesquelles concernent précisément le lien entre des considérations d'ordre économique, politique et social, et la mise en forme d'un produit spécifique, à savoir le bulletin de nouvelles sportives. En clair, nous souhaitons recueillir des informations auprès des acteurs les plus susceptibles d'avoir les connaissances requises pour nous éclairer, vu leurs responsabilités au sein de l'organisation.

Les entrevues semi-dirigées, réalisées en février 2011, nous ont permis d'avoir accès à l'expérience de ces individus afin de comprendre leurs représentations, motivations et conceptions de la station

télévisée pour laquelle ils travaillent et son bulletin de nouvelles. Avec cette technique d'entretien, on opte pour une discussion qui permet une cueillette d'informations plus personnalisées et contextualisées (Daunais, 1984 : 257). Pour sa part, Alina Bernstein souligne l'importance de l'entrevue dans un contexte comme le nôtre :

« Arguably it is important for academics interested in media and sport to interact with the people who, in many respects, shape the reality we analyze, in order to gain a better understanding of the professional motivations behind mediated sport. Actually meeting with such people and asking them what they think is an important step towards understanding the past, present and future of the [media-sport] relationship » (Bernstein 2003 : 115).

Pour orienter cet échange, nous avons préalablement préparé une grille d'entrevue afin de déterminer les grands thèmes à aborder au cours de la rencontre avec des questions principales et des questions de relance qui nous permettraient d'approfondir un sujet si le répondant ne touchait pas certains points qui nous semblaient essentiels (voir section 4.4.1 plus bas et la grille en annexe). Les entrevues semi-dirigées nous ont également permis d'obtenir de nouvelles informations ou d'aborder de nouveaux thèmes qui n'avaient pas été explorés pendant la recension des écrits et qui n'avaient pas été prévus dans la grille d'entrevue.

3.3.1 Choix des individus

Dans un premier temps, nous avons pris connaissance de la structure administrative de RDS par le biais de son site web corporatif. Ce faisant, nous avons pu identifier une personne clé : Charles Perreault, vice-président Nouvelles, Informations et RDS Info, avec qui nous avons échangé quelques courriels pour expliquer notre projet de recherche. En retour, il nous a expliqué de manière générale la structure qui prévaut au sein de la salle de nouvelles de RDS. Nous avons sollicité sa participation à cette étude parce qu'il est impliqué à la fois dans les décisions qui déterminent les grandes directions que se donne le réseau et qu'il influence également les opérations quotidiennes de RDS. La mise en forme du bulletin de nouvelles et les choix éditoriaux qui y sont pris en font partie. Comme ce n'est pas la mécanique de la construction du bulletin de nouvelles qui nous intéresse,

mais plutôt ce qui l'influence, il était nécessaire d'avoir comme répondants des gens qui portent à la fois le chapeau de dirigeant et de participant dans les activités quotidiennes. M. Perreault nous a également incités à communiquer avec Mike Piperni, producteur délégué à l'information, qui joue un rôle similaire au sein de RDS. Lorsque contacté, M. Piperni a accepté de répondre à nos questions. Ces individus cumulent une trentaine d'années d'expérience chacun au sein de différents médias québécois, sportifs ou non. Ce bagage leur permet un certain recul face à leur situation actuelle en vertu des nombreuses comparaisons qu'ils peuvent faire par rapport aux médias pour lesquels ils ont œuvré avant de se joindre à RDS. Charles Perreault est à l'emploi de RDS depuis 1993 et Mike Piperni, depuis 2008.

Comme nous l'avons mentionné plus tôt, l'accès au personnel qui travaille au sein d'un réseau télévision est exclusif. Lorsqu'il est obtenu, le temps disponible pour rencontrer les principaux acteurs est limité, de par la nature du travail exigé d'eux. Par exemple, Charles Perreault nous a accordé une trentaine de minutes et l'entrevue était prévue entre deux réunions. Nous avons aussi fait la demande de rencontrer d'autres intervenants qui travaillent à la réalisation de *Sports 30*, comme le producteur de l'émission, mais cette demande est restée sans réponse. Il est possible que le réseau souhaite contrôler qui s'entretient avec les chercheurs dans ce type d'étude. Nous pensons tout de même que les intervenants avec qui nous avons pu nous entretenir étaient les plus appropriés pour cette recherche et leur position dans l'organigramme de RDS (comme nous l'ont expliqué nos répondants) le montre bien : au niveau de l'information, après Gerry Frappier, le président de l'entreprise, on retrouve Charles Perreault, suivi de Mike Piperni, puis viennent les producteurs des différentes émissions diffusées. Selon le communiqué de presse qui annonçait son embauche, le mandat de M. Piperni est « d'assurer une coordination éditoriale de toutes les plate-formes d'information, en plus de veiller à l'encadrement et à la formation du personnel de la salle des

nouvelles »¹³. Charles Perreault est pour sa part souvent appelé à parler au nom de l'entreprise dans les médias¹⁴ et son pouvoir au sein de l'organisation est bien connu.

3.4 Instrument de collecte de données

Comme mentionné plus haut, l'entrevue semi-dirigée repose sur l'utilisation d'une grille ou d'un canevas d'entrevue. Cet instrument permet au chercheur d'identifier les grands thèmes qu'il souhaite aborder au cours de l'entretien. Pour construire la grille d'entrevue, nous nous sommes basés sur le modèle classique qui propose d'amorcer l'entretien par des questions générales informatives afin de « casser la glace » et d'établir une relation de confiance entre le répondant et le chercheur avant de passer aux questions formelles d'entrevue. Nous avons donc débuté les entretiens en demandant aux répondants de décrire leur parcours professionnel et leur rôle au sein de RDS. La grille d'entrevue se trouve en annexe du présent document (voir Annexe 1). Les entretiens ont été réalisés dans les bureaux de RDS à Montréal, à une semaine d'intervalle au mois de février 2011. La première rencontre a eu lieu avec Charles Perreault et a duré une trentaine de minutes ; celle avec Mike Piperni a duré environ une heure.

3.4.1 Orientations du questionnaire

Quatre grands thèmes ont été abordés au cours des entretiens. D'abord, nous avons abordé la question de la production quotidienne du bulletin de nouvelles. Nous cherchions à connaître les normes et pratiques relatives à la production, s'il y avait des directives ou des critères précis à respecter quant au choix et à l'ordre des éléments présentés. Nous voulions connaître le processus

¹³ NEWSWIRE.ca, « Mike Piperni se joint à l'équipe du Réseau des sports », <http://www.newswire.ca/en/story/321783/mike-piperni-se-joint-a-l-equipe-du-reseau-des-sports> (consulté le 1er août 2013).

¹⁴ TRUDEL, Pierre (31 octobre 2008), « L'Antichambre : rien à voir avec 100% ou La Zone », *Cyberpresse*, <http://www.lapresse.ca/sports/medias/200810/31/01-34777-lantichambre-rien-a-voir-avec-110-ou-la-zone.php>. BRUNET, Mathias (25 novembre 2010), « Couverture médiatique : la percée féminine se fait toujours attendre », *Cyberpresse*, <http://www.lapresse.ca/sports/hockey/201011/25/01-4346179-couverture-mediatique-la-percee-feminine-se-fait-toujours-attendre.php>.

décisionnel derrière le contenu qui est soumis au public. Ensuite, nous nous sommes entretenus avec nos interlocuteurs à propos de l'influence de facteurs économiques sur le bulletin sportif, ce que nous avons décliné en deux thèmes distincts. Le premier portait sur les droits de retransmission et leur influence sur la couverture médiatique. Les questions en lien avec le deuxième avaient pour but de mettre en évidence l'importance des annonceurs publicitaires dans la production de *Sports 30*. Finalement, nous avons abordé le sujet des Canadiens de Montréal, plus particulièrement l'entente d'exclusivité qui lie RDS à l'équipe jusqu'en 2014 et les nombreuses critiques qui ont été adressées à l'organisation au sujet de la couverture médiatique qu'elle accorde aux Canadiens. Ces quatre thèmes nous permettent de répondre à nos deux questions spécifiques de recherche. Les questions en lien avec la production quotidienne du bulletin ainsi que l'entente avec les Canadiens de Montréal sont en lien avec l'utilisation ou non de *Sports 30* comme un outil d'auto-promotion pour la programmation de RDS. Les questions d'ordre économique nous permettent d'approfondir notre connaissance sur la marchandisation d'une telle émission.

3.4.2 Traitement des données

Les données recueillies lors des entrevues ont été retranscrites sous forme de texte par la chercheuse (K.V.) pour fins d'analyse. Nous avons d'abord réalisé une analyse des retranscriptions, en commençant par identifier les passages qui reflétaient les thèmes identifiés dans notre recension de littérature. Puis nous avons refait le même processus, cette fois-là en marquant les endroits où de nouveaux thèmes émergeaient des entretiens avec les dirigeants de RDS, comme dans le cas de l'influence de la technologie sur le bulletin de nouvelles sportives, qui ne faisait pas partie de ce que nous avons établi préalablement. Suite à cette première étape, nous avons pris connaissance des thèmes qui ne revenaient qu'à quelques reprises seulement dans le témoignage de nos répondants, comme des constatations générales sur la relation sport-médias. Après avoir consulté la théorie pour

nous assurer que ces passages n'étaient pas essentiels à la compréhension des enjeux principaux qui nous préoccupent, nous avons décidé de les laisser tomber pour l'analyse. Avec les thèmes restants, nous en avons rassemblés certains qui se recoupaient au sein de la même section, comme celle sur l'intérêt du public, qui combine également la partie sur les Canadiens de Montréal. Ces thèmes ont été raffinés suite à l'analyse du texte, de façon à répondre à nos questions de recherche.

3.5 Limites de la méthodologie

La limite principale de la méthodologie employée réside dans le faible échantillon utilisé pour mener les entrevues. Toutefois, nous pensons que, étant donné la nécessité d'interroger des acteurs qui interviennent au carrefour des considérations stratégiques et des décisions pratiques concernant le bulletin de nouvelles, de même que l'importance de nos répondants au sein de la hiérarchie (l'organigramme) du service de l'information de RDS, nous avons plutôt accès aux sources les plus pertinentes de l'organisation pour le sujet qui nous occupe. Le nombre réduit de répondants ne nuit toutefois pas au but de notre démarche, qui tente de vérifier ce que nous avons établi au niveau de la littérature dans une situation empirique précise, à savoir celle du Réseau des Sports et de son bulletin *Sports 30*, qui jouissent d'une place enviable dans l'univers médiatique québécois.

Nous sommes conscients que cet accès à des sources privilégiées a également un revers puisque ces dirigeants sont généralement prudents dans leurs réponses et qu'ils cherchent à défendre les directives de l'entreprise. Il s'agit d'un compromis avec lequel nous étions à l'aise puisqu'il nous permettait d'accéder aux personnes que nous jugeons les plus pertinentes pour l'étude au sein de RDS. La qualité des informations que nous pouvions obtenir en raison de la position hiérarchique des intervenants interrogés compensait le risque d'être confronté à la « langue de bois » de ces dirigeants. Par contre, la souplesse de la recherche qualitative nous aura bien servi ici puisque nous avons pu demander des précisions et reformuler des questions de façon à approfondir un sujet sur

lequel la personne interrogée était restée plutôt vague au premier abord. Les réponses des dirigeants de RDS en lien avec notre objet de recherche seront présentées et analysées subséquemment.

4. Résultats et analyse

Suite à ce que nous avons établi sur le plan théorique plus haut dans ce mémoire, nous pouvons identifier différents thèmes majeurs dans les réponses obtenues lors des entrevues semi-dirigées. La section 4.1 aborde la mécanique qui entoure la construction d'un bulletin de nouvelles, notamment les choix éditoriaux. Ensuite, la section 4.2 traite de l'importance de l'intérêt du public pour les décideurs. Les sections 4.3 et 4.4 se pencheront respectivement sur l'influence des annonceurs publicitaires et des droits de retransmission que possède RDS sur le contenu de *Sports 30*. Nous terminerons en abordant la notion d'auto-promotion explorée dans la revue de littérature, quant à savoir si *Sports 30* sert de véhicule promotionnel au reste de la programmation de RDS. Dans un premier temps, nous présenterons les résultats obtenus pour chaque thème abordé, avant d'amorcer une discussion plus étroitement en lien avec les questions de recherche.

4.1 Construction du bulletin de nouvelles sportives

Dans cette section, nous nous attardons aux étapes qui mènent à l'élaboration du bulletin de nouvelles sportives *Sports 30*, en nous basant sur les réponses des dirigeants de RDS. Nous porterons une attention particulière à la hiérarchisation de l'information dans cette émission.

Le bulletin *Sports 30* est diffusé en semaine à 18h, mais il commence à prendre forme en avant-midi. À tous les jours, à 10 h, l'équipe qui y travaille se rassemble pour discuter de l'actualité de la journée et décider du contenu rédactionnel du bulletin. Comme les événements sportifs amateurs et professionnels reposent sur un calendrier pré-établi, une grande partie de l'affectation des journalistes est faite à l'avance, chez RDS, lors d'une réunion hebdomadaire. Charles Perreault affirme que les réunions tenues en début de journée sont nécessaires pour rééquilibrer le contenu

rédactionnel en fonction de ce qui s'est passé dans l'actualité et qui ne pouvait pas être prévu : « Mais à chaque jour aussi, il y a des réunions quotidiennes, le matin, par rapport à ce qu'on avait prévu, par rapport à ce qu'il peut y avoir dans les journaux, par rapport à ce qu'il y a de nouveau. Là, il y a une adaptation qui se fait, il y a une coordination qui se fait avec les différents groupes [équipe de production, journalistes, etc.] » .

C'est aussi lors de ces réunions quotidiennes que les journalistes qui sont sur des « beats » – Charles Perreault et Mike Piperni utilisent le terme champ d'intérêt pour désigner le « beat » – vont indiquer les sujets sur lesquels ils travaillent et l'angle qu'ils aborderont dans leur reportage avec l'aide du producteur-répartiteur. Mike Piperni résume l'interaction entre l'équipe rédactionnelle et ces journalistes ainsi : « [les journalistes affectés aux Canadiens de Montréal] Luc Gélinas, Renaud Lavoie, ils savent exactement où ils s'en vont. [...] Donc, depuis deux semaines, on a commencé à les inviter maintenant à 10h au téléphone pour voir « ok, vous faites quoi aujourd'hui? » et puis là, ils nous le donnent « ok, on va faire un suivi sur tel, tel blessé, ou des alignements pour le prochain match ou Jacques Martin ». La liberté dont bénéficient ces journalistes est due à leur présence continue dans l'entourage de l'équipe ou du sport qu'ils couvrent. On considère qu'ils sont les mieux placés pour informer le public sur les activités quotidiennes de leur champ d'intérêt.

Lorsque nous avons demandé à Charles Perreault si les journalistes affectés à des champs d'intérêt particuliers, comme celui des Canadiens de Montréal, devaient produire du matériel au quotidien pour rentabiliser les coûts associés à ce genre de couverture, voici ce qu'il nous a répondu :

« Ils sont obligés de le produire pas nécessairement pour rentabiliser la couverture, mais c'est parce que la couverture le demande. Les Canadiens là, s'en vont ce soir à Edmonton, bien demain ils vont pratiquer à Edmonton. C'est sûr que les gens, demain, à 6 h, au bulletin de nouvelles, vont vouloir savoir ce qui s'est passé avec l'équipe et ainsi de suite. Alors, c'est sûr qu'on va utiliser au maximum notre reporter parce que les Canadiens suscitent beaucoup d'intérêt, donc on va essayer d'en profiter au maximum. S'il y a des journées qui [sic] ne se passe pas grand chose,

il n'y aura pas grand-chose dans le bulletin de nouvelles, les Canadiens vont passer deuxième et il y a autre chose qui va prendre leur place là. Ça dépend toujours de l'actualité ».

Les exemples de sujets couverts par les journalistes affectés à un beat (entraînements, blessures, alignements) que nous ont donnés Charles Perreault et Mike Piperni dans les derniers extraits correspondent à ceux donnés par Lowes (1999) lorsqu'il parle de rentabilisation proportionnelle des coûts associés à un journaliste sur un « beat », c'est-à-dire qu'il y a toujours quelque chose de valable sur quoi se pencher pour ces journalistes¹⁵. M. Perreault affirme quant à lui que la rentabilisation n'est pas le but premier, mais on comprend tout de même qu'une production quotidienne est attendue du reporter, quitte à ne pas amorcer le bulletin de nouvelles avec cet item si la « matière à nouvelle » est faible.

Des propos de M. Perreault, on retient également un autre élément. Il affirme que la production d'un journaliste sur un « beat » est d'abord et avant tout dictée par la demande de la couverture, avant d'ajouter plus loin « qu'on va utiliser notre reporter au maximum parce que les Canadiens suscitent beaucoup d'intérêt, donc on va essayer d'en tirer profit au maximum. » Ainsi, la production du matériel ne serait pas la façon primaire de rentabiliser les coûts associés à un journaliste sur un « beat » à RDS, contrairement à ce qu'affirme Lowes (1999). On constate qu'on accorde une grande importance à l'information qui aura la capacité d'attirer l'attention du public. Pour Beam et al. (2010), en accordant la priorité à ce type de nouvelles, une entreprise de presse favorise ses intérêts économiques plutôt que ceux qui dictent la profession de journaliste. On comprend donc que la rentabilisation des frais associés à un journaliste sur un beat à RDS sera achevée lorsque l'information présentée permettra d'attirer des téléspectateurs et donc de générer des cotes d'écoute, comme le suggère notre conceptualisation de la marchandisation de l'information et des cotes d'écoute. Nous aurons l'occasion d'y revenir dans les sections subséquentes.

¹⁵ Section 2.2.2 Bulletin de nouvelles sportives et journalisme sportif

4.1.1 Hiérarchisation de l'information dans le bulletin de nouvelles sportives

Cette section présente des éléments tirés des entretiens qui permettent de déterminer l'existence de règles, formelles ou non, quant à l'ordre des nouvelles présentées dans le bulletin *Sports 30*. Après avoir établi l'information qui sera contenue dans le bulletin de nouvelles lors de la réunion quotidienne, le producteur du bulletin *Sports 30* procède ensuite à l'élaboration du « conducteur »¹⁶, c'est-à-dire qu'il met les histoires dans l'ordre d'importance en considérant l'intérêt du grand public. S'il n'existe pas de directives explicites quant à l'ordre des nouvelles présentées, on comprend qu'il existe néanmoins un gabarit informel à RDS. À ce sujet, Charles Perreault affirme que pendant la saison de hockey, « [o]n va avoir au moins un pupitre¹⁷ ou deux sur le hockey avec différents sujets. Alors quand je vous dis qu'il y a des patterns, il y a des sections qui sont déjà prédéterminées à l'avance dans le bulletin de nouvelles ».

Lorsque questionnés sur la hiérarchisation des informations, les répondants ont affirmé à plus d'une reprise que le hockey, les Canadiens de Montréal en particulier, occupent systématiquement le haut du bulletin de nouvelles, à moins qu'une nouvelle de plus grande importance ne se produise. Mike Piperni fournit un exemple qui vient illustrer cette affirmation :

« Il y a environ trois semaines, Anthony Calvillo : conférence de presse pour nous annoncer qu'il avait réussi ses cours, pas ses cours, mais ses traitements cancer et qui dit qu'il va revenir pour la saison prochaine. Alors moi, j'ai vu le conducteur, c'était la même fin de semaine que le match des étoiles de la Ligue nationale. On commençait à 6h avec le match des étoiles et à 6h30... [Il faut] bien comprendre que l'émission dure sur une heure et demie. Le public qui arrive à 6h30 est plus important en raison des bulletins généralistes à 18h, les gens ont peut-être écouté ça et ensuite veulent savoir qu'est-ce que... Là j'ai descendu le conducteur et j'ai vu qu'on a mis Anthony Calvillo, son histoire, à 18h23. Je n'étais pas d'accord avec ça. Je suis allé voir le producteur, je lui ai dit : « Écoute, gagner la Coupe Grey deux ans de fil, c'est peut-être LE plus grand joueur de l'histoire des Alouettes, il a une histoire très humaine. Son épouse est assise à côté de lui. Elle-même elle a subi le cancer il y a deux ans. Lui, il s'en vient nous dire qu'il s'en sort, elle est à côté de lui pour l'appuyer. Il faut ouvrir à 18h30 avec cette histoire-là et reléguer le

¹⁶ Le terme conducteur fait référence au document qui établit l'ordre des nouvelles et la durée accordée à chacune. Il s'agit en quelque sorte de la feuille de route du bulletin de nouvelles. Sa traduction anglaise, « line-up », est également fréquemment utilisée.

¹⁷ Le terme pupitre est utilisé ici au sens de nouvelle.

match des étoiles comme bon deuxième ». Je sais que comme entreprise, on présentait tout ça, mais à un certain moment donné, il faut trancher et le producteur m'a dit : « Hey, oui, je comprends ton point de vue ».

Cet extrait illustre d'abord l'autorité exercée par Mike Piperni dans la salle des nouvelles de RDS, qui lui permet d'intervenir auprès du producteur pour affecter la mise en forme du bulletin. Dans l'exemple donné par M. Piperni, on note le côté humain de l'histoire à laquelle il souhaitait accorder plus d'attention, qui déborde du simple cadre sportif. Il s'agit du dénouement d'un récit qui s'est étendu sur plusieurs années et qui a retenu l'attention médiatique en raison de la notoriété et des exploits accomplis par le principal acteur, Anthony Calvillo, quart-arrière des Alouettes de Montréal. Il convient également de signaler que cette histoire touche une équipe montréalaise, ce qui confère à l'affaire un statut particulier pour les médias québécois dont fait partie RDS, comme l'indique la loi de la proximité¹⁸. Dans ce cas-ci, le producteur responsable du conducteur a initialement respecté le gabarit instauré à RDS, c'est-à-dire que le hockey a eu préséance sur les autres sujets. Il n'a pas cru bon de déplacer ce segment pour donner le haut du pavé à un autre sujet d'actualité de cette journée, jusqu'à l'intervention de Mike Piperni. On peut penser qu'en accordant autant d'attention au hockey, soir après soir, que cette habitude crée un préjugé défavorable face à l'importance des autres nouvelles sportives de la journée, que le hockey et le reste du sport reçoivent des traitements différents. En agissant ainsi, le producteur a respecté la ligne éditoriale de RDS qui est influencée par le fait que le réseau est le diffuseur exclusif au Québec pour les matchs des Canadiens et de la Ligue nationale de hockey. Les dirigeants de RDS ont indiqué clairement, comme nous l'avons vu plus tôt, qu'ils veulent tirer profit de la popularité du hockey et des Canadiens.

¹⁸ La loi de la proximité indique que la priorité dans un bulletin de nouvelles est généralement accordée aux faits qui touchent de près le public, surtout au niveau géographique. Elle a été évoquée dans la section sur les bulletins de nouvelles sportives du présent mémoire (voir section 2.2.2).

Une piste de réponse quant au raisonnement derrière ce choix éditorial est fournie par Mike Piperni. Il affirme : « je sais que comme entreprise on présentait tout ça [le match des étoiles] », ce qui nous porte à croire que le réflexe du producteur a été de prioriser le produit qui était présenté sur les ondes du télédiffuseur après le bulletin de nouvelles sportives, pour inciter les gens à rester à l'antenne, une façon de faire l'auto-promotion en mettant en valeur les événements pour lesquels le télédiffuseur possède les droits de retransmission. L'exemple de RDS vient corroborer ce qu'Oates et Pauly (2007) écrivent sur la séparation invisible entre le choix éditorial et l'utilisation du bulletin de nouvelles pour promouvoir le reste de la programmation. Nous y reviendrons plus en détails dans la section 4.5.

Un autre facteur mentionné par les répondants et qui influence l'ordre des nouvelles : les préjugés culturels. Ainsi, on considère qu'une bonne couverture pour les téléspectateurs québécois est de mettre l'accent sur les réalisations de leurs compatriotes (Cantelon et Gruneau, 1988 : 193). La réalisation d'un exploit d'un Québécois sur la scène internationale aura la capacité de défaire la couverture hockey de RDS, à condition que cette réalisation devienne l'histoire de la journée, c'est-à-dire qu'elle soit un sujet qui retienne l'attention de tous les médias, sans quoi le hockey aura préséance sur les autres contenus. Mike Piperni : « On est aussi le réseau olympique¹⁹ et même si on n'était pas le réseau olympique, il y a des exploits extraordinaires de nos athlètes amateurs. Des Alex Harvey, des Alexandre Bilodeau... Et s'ils ont remporté une médaille dans un championnat du monde cette journée-là, bien pourquoi pas commencer, si on peut aller chercher une réaction avant de passer au hockey ».

¹⁹Au moment des entrevues, RDS faisait partie d'un conglomérat médiatique qui possédait les droits pour les Jeux Olympiques. Ces droits de retransmission appartiennent maintenant à Radio-Canada/CBC pour les Jeux de 2014 et 2016.

Ainsi, la fibre nationaliste des Québécois pour leurs athlètes peut inciter RDS à reléguer le hockey au second rang dans le bulletin de nouvelles. Suite à l'exemple de M. Piperni au sujet d'Anthony Calvillo, on peut toutefois se demander si une conjecture particulière est nécessaire pour que cela se produise. Mike Piperni affirme qu'une médaille dans un championnat du monde est une raison suffisante, mais on peut se questionner sur le choix éditorial qui serait fait si une nouvelle majeure sur les Canadiens se produisait la même journée.

En somme, on comprend qu'il existe des règles en ce qui concerne la hiérarchisation de l'information du bulletin *Sports 30*, même si celles-ci ne sont pas complètement formalisées et rigides. Ainsi, le produit le plus important sur les ondes de RDS, le hockey de la LNH et des Canadiens de Montréal plus particulièrement, ouvre généralement le bulletin de nouvelles à moins que l'actualité sportive de la journée ne force l'équipe éditoriale à réévaluer son rang et le temps qui lui est accordé. Le réseau agit de la sorte pour tirer profit de la popularité des Canadiens. Pour revenir à notre première question de recherche, nous pouvons dire en nous basant sur les réponses des dirigeants de RDS que la ligne éditoriale pour *Sports 30* relève en grande partie d'une logique de marchandisation. Comme l'information n'a pour valeur que sa capacité à attirer un auditoire, RDS s'assure de rentabiliser son bulletin de nouvelles en attirant l'attention d'un grand nombre d'individus en présentant les nouvelles relatives au hockey et plus particulièrement aux Canadiens au premier rang de *Sports 30*. Cela n'est certes pas surprenant, mais nous permet de mieux saisir la relation entre l'intérêt du public et le contenu présenté en ondes. Voilà une notion que nous approfondirons dans la prochaine section.

4.2 Intérêt du public

Les dirigeants de RDS que nous avons interviewés témoignent que le choix des éléments et leur rang dans le bulletin sont déterminés en fonction de l'intérêt des téléspectateurs dans le but avoué de récolter les plus grandes cotes d'écoute possible.

Mike Piperni affirme : « le producteur, c'est son travail de dire, de mettre les histoires dans l'ordre d'importance et aussi au niveau de l'intérêt du grand public aussi là. Il faut commencer avec quelque chose que le public va être intéressé [sic]. Les Canadiens, c'est vendeur, c'est sûr ». Pour connaître les préférences du public, les dirigeants de RDS se fient à des données qu'ils acquièrent, de façon scientifique ou non. Charles Perreault indique : « Bien nous, on sait par exemple que, par les études de marché qu'on a faites et par l'intérêt des gens, parce que les gens en parlent à la radio, les gens visitent les sites Internet, on sait que le hockey est important ici. On s'en rend compte par les cotes d'écoute, quand on parle de hockey, les gens sont avec nous ».

Les propos de nos répondants ont été obtenus en réponse à des questions qui portaient sur les choix éditoriaux qui étaient faits, quant aux nouvelles présentées dans *Sports 30*, et non pas lorsque les dirigeants de RDS ont été questionnés spécifiquement sur l'influence du public. Ce que ces témoignages permettent de noter, c'est d'abord l'absence de référence à des principes journalistiques pour choisir les nouvelles et leur ordre. Ces remarques pourraient fournir des munitions aux critiques qui affirment que le journalisme sportif manque de sérieux. Les dirigeants de RDS indiquent clairement que les préférences du public sont le critère numéro un dans l'élaboration du bulletin. Il s'agit d'une notion intéressante puisque la théorie de l'agenda-setting, comme nous l'avons vu plus haut dans ce mémoire, considère généralement que l'information a un effet à sens unique sur le public, c'est-à-dire qu'il n'y a pas de rétroaction de la part des téléspectateurs. Mais dans ce cas-ci, les choix éditoriaux tiennent compte en premier lieu de l'agenda du public. On peut se questionner à savoir si les producteurs évoquent l'intérêt du public pour justifier la grande attention accordée au hockey et aux Canadiens pendant les bulletins de nouvelles ou s'ils pensent réellement répondre à un besoin au niveau de l'information. Chose certaine, cette logique représente celle de la

marchandisation de l'information au sens où l'entendent Beam et al (2010), selon qui il existe un désengagement des organismes de presse envers les sujets les plus importants pour des sujets plus frivoles, mais qui garantissent un public. Selon les études et les observations réalisées à RDS, le hockey et les Canadiens permettent d'avoir un nombre considérable de paires d'yeux devant l'écran, qui sont ensuite monnayées aux annonceurs publicitaires.

4.2.1 Les Canadiens, une question de popularité

Lorsque questionnés sur le sujet, nos répondants n'hésitent pas : « quand les Canadiens sont devenus très populaires, ça a fait de nous un télédiffuseur vraiment là... On est un télédiffuseur spécialisé, mais ça nous a amené au sommet » (Perreault); « le hockey, c'est notre pain et notre beurre », a dit Mike Piperni à plusieurs reprises. Les dirigeants de RDS expliquent une telle prédominance par le facteur culturel : le hockey est le sport national et les Canadiens représentent une tradition importante avec 24 coupes Stanley remportées en un peu plus de 100 ans d'histoire. Charles Perreault va plus loin en proposant la hiérarchie suivante : « Le sport a une place, le hockey a une place et le Canadien a une place. Il y a des gens au Québec qui sont des amateurs des Canadiens, pas nécessairement des amateurs de hockey ». Une idée semblable avait été proposée par Cantelon et Gruneau (1988), qui avançaient qu'il existait une hiérarchisation au sein d'un même sport. Les auteurs suggèrent que le téléspectateur « comprend », avec cette hiérarchisation, que certaines équipes ou certains athlètes méritent davantage son attention, contrairement à M. Perreault qui affirme plutôt que la prédominance des Canadiens sur les ondes de RDS découle de l'intérêt des téléspectateurs.

Charles Perreault affirme par ailleurs : « mais c'est sûr qu'à cause de la popularité des Canadiens, c'est sûr que ça a un impact majeur sur nos cotes d'écoute » avant d'ajouter plus tard que « quand le Canadien joue, les cotes d'écoute sont énormes ». Au-delà de l'importance culturelle du hockey et de l'intérêt du public, la place faite au hockey et aux Canadiens permet de respecter la logique

économique que nous avons décrite plus tôt : plus de téléspectateurs se trouvent devant leur écran, plus le télédiffuseur peut vendre ce « produit » mesuré par les cotes d'écoute à un prix élevé aux annonceurs publicitaires. L'attrait du hockey est d'autant plus intéressant pour RDS que « the number of sports that are attractive to both the advertisers and the viewers is very, very small » (Bernstein, 2003 : 126). L'entente d'exclusivité conclue avec la LNH et les Canadiens pour la diffusion de tous les matchs de l'équipe représente donc une réussite commerciale pour RDS. Cela a permis à ce réseau spécialisé de rivaliser avec les grands réseaux généralistes québécois avec des cotes d'écoute qui dépassent régulièrement le million de téléspectateurs lors des matchs des Canadiens.

En somme, la situation qui nous occupe repose sur un cercle vicieux. Le hockey et les Canadiens attirent beaucoup d'attention de la part du public. RDS en obtient une grande partie en tant que diffuseur officiel des matchs. Cela l'incite à en traiter de façon systématique et étendue dans son bulletin de nouvelles pour répondre « aux demandes » du public. En agissant ainsi, le télédiffuseur indique aux téléspectateurs que le hockey et les Canadiens – les éléments qui font de RDS un succès - méritent leur attention. Or, cette explication ne tient pas compte d'un aspect essentiel, celui de la marchandisation. Ce qui est à l'origine de ce cercle est également ce qui l'alimente, c'est-à-dire la recherche de profits de toutes les instances impliquées dans le « golden triangle » : les organisations sportives, les télédiffuseurs, les annonceurs publicitaires. Comme l'indique Gitlin (1983), la difficulté pour les télédiffuseurs comme RDS est de constamment maintenir l'intérêt du public avec leur programmation, question d'avoir un auditoire à offrir aux annonceurs publicitaires. La qualité du contenu des émissions est secondaire dans bien des cas. Dans les sections suivantes, nous aborderons cet aspect en traitant de la relation entre RDS et les annonceurs publicitaires ainsi que de l'importance des droits de retransmission qui permettent au réseau d'attirer son auditoire.

4.3 Influence des annonceurs publicitaires

Dans le « golden triangle », une position distinctive dans le paysage médiatique québécois permet à RDS d'attirer des compagnies qui souhaitent rejoindre le public du réseau sportif. Au cours de nos entretiens, nos répondants ont mentionné à plusieurs reprises que les départements de la programmation, de l'information et de la publicité sont indépendants les uns des autres chez RDS. On constate toutefois qu'ils sont mutuellement dépendants les uns des autres, ce qui a conséquemment une influence sur le produit qui est présenté aux téléspectateurs, *Sports 30* dans le cas qui nous intéresse.

Par exemple, les dirigeants de RDS ne voient pas de problème éthique à ce que le bulletin, ou des segments du bulletin, soient commandités par des annonceurs publicitaires, comme l'indique Mike Piperni : « [L]e sport comparé avec les nouvelles générales, s'il y a un endroit où est-ce que tu peux attacher un produit de bulletin de nouvelles à un annonceur, c'est le sport ». Selon lui, le sport n'est pas un terrain glissant comme peuvent l'être les nouvelles générales qui traitent de sujets d'ordres criminel et politique, par exemple. Comme l'indiquent les critiques du journalisme sportif, l'information y est souvent rapportée de façon quasi rituelle : résultats, statistiques, analyse. Pour les compagnies, il est plus intéressant d'investir dans un produit stable et constant, qui sera en accord avec le message que veut lancer la compagnie soir après soir. Lorsque M. Piperni affirme qu'il est plus facile d'attacher un produit commercial au sport qu'aux nouvelles générales, on comprend qu'il existe deux standards en terme d'information : « Il faut faire attention de séparer les deux [information et publicité], surtout dans les nouvelles générales. Le sport, c'est plus permissif, mais il faut faire attention, il faut être prudent aussi face à ça, que ce [ne soit] pas exagéré non plus ». Il croit que la quantité de publicité ne doit pas excéder ce que les téléspectateurs peuvent supporter, sans quoi certains d'entre eux risquent d'arrêter de regarder.

Dans le cas des bulletins de nouvelles sportives, la distinction faite entre l'émission dédiée à l'information et le produit commercial qui possède une valeur monétaire n'est pas très nette. Cette logique commerciale reflète le conflit entre l'intérêt public et la maximisation des profits dont fait état McManus (1992). Comme le type de segments qui peuvent être commandités ne peut être de nature trop sérieuse selon M. Piperni, on peut penser que les dirigeants de RDS ne tenteront pas de renverser la tendance et d'instaurer une information plus substantielle, qui traiterait des aspects éthiques ou politiques du sport par exemple, car cela risquerait d'entraîner la perte d'opportunités monétaires. En clair, les dirigeants de RDS semblent se retrouver devant un choix : ou ils produisent des choses sérieuses au risque de perdre des opportunités de marchandisation; ou ils maintiennent, voire augmentent les choses moins sérieuses dans leur bulletin de nouvelles parce qu'elles peuvent être commanditées. La valeur marchande de l'information réside alors dans sa capacité à susciter les commandites et il y a lieu de craindre que la qualité du contenu en termes informationnels soit maintenue basse pour des raisons de marchandisation. Ainsi, la marchandisation de l'information rend la séparation entre la publicité et le contenu éditorial de plus en plus floue (McChesney, 2008), puisqu'on constate que les facteurs économiques ont un impact déterminant sur la forme du bulletin de nouvelles. Cette façon d'incorporer les annonceurs publicitaires dans les bulletins de nouvelles sportives est aussi une des raisons qui peuvent discréditer le journalisme sportif.

Au cours de nos entrevues, M. Piperni et M. Perrault ont indiqué que les annonceurs publicitaires ont deux options à RDS en ce qui concerne *Sports 30*. Ces deux façons de faire ont une influence sur le format du bulletin de nouvelles et, dans une certaine mesure, sur son contenu. D'une part, il est possible pour les annonceurs publicitaires de choisir de commanditer des segments du bulletin ou l'émission au complet. M. Piperni cite quelques exemples de façons d'intégrer des commanditaires

dans *Sports 30* : « Des fois, ça passe tout simplement par un logo sur un tableau ou sur un panneau d'ouverture aussi. « Ce reportage du camp d'entraînement des Alouettes vous est présenté par... », pas de problème avec ça. Pas de problème du tout ». L'association d'annonceurs publicitaires avec des éléments récurrents de *Sports 30* a un impact au niveau du format, au sens où il faut que le producteur du bulletin leur accorde du temps dans le conducteur de l'émission. La mention d'un commanditaire lors d'un retour de pause ou pendant la présentation d'un tableau ne représente qu'une présence purement publicitaire qui n'intervient pas au niveau du contenu, ce qui est acceptable pour les dirigeants interrogés. On constate qu'en permettant à des commanditaires d'être associés au bulletin ou à des segments de celui-ci, on indique clairement aux téléspectateurs que l'émission est associée à une compagnie en particulier.

D'autre part, les annonceurs publicitaires peuvent également proposer un « joint venture » à RDS, c'est-à-dire un segment ou reportage thématique en lien avec leur entreprise qui sera inclus dans le bulletin ou dans les émissions périphériques, comme un « segment carte postale » dans le cadre d'un événement d'envergure telle que la semaine de la Coupe Grey. Charles Perreault mentionne à ce sujet que, « s'ils ont une bonne idée et que ça nous donne un bon contenu dans le bulletin et que leur implication n'a pas une influence directe sur le contenu rédactionnel, il n'y a pas de problème ». Il ajoute « c'est déjà arrivé qu'il y ait des gens qui avaient une implication et que leur implication versus le contenu étaient trop près l'une de l'autre. On n'a pas pris le commanditaire. On ne l'a pas pris parce que, même s'il n'avait pas d'influence, ça portait à confusion à ce moment-là ». Par exemple, une entreprise qui voudrait imposer les questions qui seront posées à un joueur lors du segment qu'elle commandite ne serait pas acceptée.

On peut toutefois se questionner sur la qualité de l'information contenue dans ces « joint ventures » pour le public. On peut supposer que leur but premier est de livrer un produit qui satisfasse le client – en l'occurrence : l'annonceur – question de faire affaire avec lui à nouveau, et non pas de fournir un contenu qui réponde d'abord et avant tout à des objectifs d'information ou à l'éthique journalistique. De plus, la théorie de l'agenda-setting indique que le public considère que ce qui est présenté dans un bulletin de nouvelles est une information crédible et fiable mais, surtout, digne d'intérêt. Ainsi, quand on crée un segment à la suggestion d'un commanditaire et qu'on l'insère dans le bulletin au même titre que les autres nouvelles, on suggère aux téléspectateurs qu'ils doivent accorder de l'importance à cette information, alors qu'elle n'aurait probablement pas fait partie du bulletin sans la présence de l'annonceur dans l'équation.

En fonction des propos des dirigeants de RDS sur l'influence des annonceurs publicitaires sur *Sports 30*, il faut revenir à l'économie politique des médias pour replacer RDS dans le contexte d'influence au centre duquel il se trouve. Au chapitre 2, nous avons relaté les travaux de nombreux auteurs qui considèrent que l'auditoire est le principal produit monnayé par les médias, comme nous l'indique la marchandisation de l'information et des cotes d'écoute. Selon cette logique, *Sports 30* attire des téléspectateurs qui sont ensuite « vendus » aux annonceurs publicitaires. Si cette logique n'est pas remise en doute, elle s'opère de concert avec la marchandisation des émissions – non pas auprès des publics, mais auprès de ces mêmes annonceurs. En effet, nos répondants affirment que les producteurs de chaque émission devaient présenter au département des ventes de RDS le contenu qu'ils comptaient mettre en ondes au début de l'année en indiquant les segments qui pourraient être associés à des annonceurs. Les producteurs doivent ainsi concevoir le contenu de leurs émissions en gardant à l'esprit l'importance de pouvoir inclure des commanditaires aux moments opportuns. Selon Perreault et Piperni, cette consigne s'applique tant à *Sports 30* qu'aux émissions périphériques de

RDS. Cela illustre la marchandisation des émissions, qui deviennent un produit sur lequel les annonceurs publicitaires peuvent avoir une influence quant au format et au contenu.

Si on revient à notre première question de recherche, à savoir dans quelle mesure le choix des nouvelles présentées à *Sports 30* relèvent d'une logique de marchandisation, on comprend que les sujets abordés dans le bulletin de nouvelles sportives sont, à plusieurs égards, abordés et structurés en fonction de leur jumelage potentiel avec des annonceurs publicitaires. La marchandisation de l'émission s'opère également à un autre niveau, étant donné qu'il est possible pour une entreprise d'acheter un segment complet, présenté comme une nouvelle, et qui est en lien avec les produits qu'elle vend.

Une autre dimension fait clairement ressortir l'impact de l'aspect financier sur le bulletin de nouvelles sportives, soit les droits de retransmission. Les propos recueillis auprès de nos répondants sur ce sujet, soit en réponse directe à une question de notre part ou pendant d'autres échanges, font clairement ressortir l'importance de cet élément en lien avec la mise en forme du bulletin de nouvelles sportives.

4. 4 Influence des droits de retransmission de RDS sur *Sports 30*

La liste des droits de retransmission que possède RDS est enviable. Au moment de faire les entrevues, la seule propriété majeure qui n'appartenait pas à RDS pour le Québec était la Coupe du monde de soccer, qui appartenait à Radio-Canada. Il s'agit d'une fierté pour les dirigeants de ce réseau : « [m]ême les gens de ESPN, un réseau de haute qualité aux États-Unis, reconnaît que RDS a un des meilleurs réseaux de sports au monde [...] Oui, pour un réseau de sports, c'est un rêve ça, d'avoir tout » (Mike Piperni); « De toute façon, la grille horaire de RDS, c'est la meilleure grille

horaire au monde en ce moment, entre guillemets. Il n'y a pas une station de télévision au monde qui a autant de propriétés majeures que nous. On les a toutes! » (Charles Perreault).

La qualité d'un réseau sportif, d'après les dirigeants de RDS et par extension, les gens du milieu, se mesurerait d'abord et avant tout par la variété et la quantité des droits de retransmission puisque cela lui permet d'offrir une grille horaire diversifiée qui a le potentiel de séduire tous les types d'amateurs de sports. Il s'agit d'une situation unique qui peut toutefois s'expliquer par la situation de monopole de RDS dont nous avons fait état plus tôt. Quand les télédiffuseurs généralistes québécois ont délaissé le sport et avant que le réseau TVA sports ne voit le jour, il n'existait pas de compétition pour les droits destinés au marché francophone au Canada. Plusieurs des droits de retransmission que possède RDS lui sont exclusifs et le réseau débourse des sommes importantes pour les acquérir. Pour un amateur de hockey qui souhaite regarder toutes les parties des Canadiens de Montréal, son seul recours est de syntoniser RDS, ce qui permet au télédiffuseur de se positionner par rapport à la compétition aux yeux des consommateurs. RDS peut alors se donner une image de marque forte, comme celle du diffuseur officiel des Canadiens de Montréal.

Qui plus est, RDS devient un compétiteur sérieux face aux réseaux généralistes au niveau des cotes d'écoute en présentant un produit qui attire une grande quantité de téléspectateurs, comme le hockey. Mike Piperni : « après 21 ans d'existence, on a fait la preuve qu'on a notre place dans ce marché-là et qu'on peut jouer avec les grands. On n'est pas un réseau conventionnel. Mais comme notre président a souvent dit, on est, dans un sens un réseau conventionnel, juste avec le million qu'on va chercher au hockey assez souvent ». On peut penser que le positionnement et l'image de marque que retire RDS de ses droits de retransmission peuvent lui rapporter des dividendes au niveau des

revenus associés aux annonceurs publicitaires qui préfèrent s'associer à des télédiffuseurs qui possèdent une certaine notoriété, puisque leur investissement risque d'être plus profitable.

Lorsque questionnés sur l'influence des droits de retransmission que possède RDS sur l'ordre et le temps accordé à chaque sport ou équipe dans le bulletin de nouvelles, nos répondants sont catégoriques :

« Écoute, quand on n'avait pas le hockey 82 matchs, *Sports 30* commençait avec le Canadien. Pas d'impact. Écoute, il y en a qui vont dire : « Parce que vous détenez les droits, vous êtes... ». On est un partenaire comme entreprise avec le Canadien de Montréal, mais il y a une indépendance nouvelle qu'il faut avoir. Il faut avoir cette indépendance-là qui nous permet de pouvoir dire qu'est-ce qu'on a à dire sur le Canadien ». (Mike Piperni)

« La boxe, par exemple, tous les événements de boxe au Québec ne sont pas présentés en première fenêtre à RDS. Ils sont présentés sur la télévision payante ou Indigo. Ça ne nous empêche pas de faire la couverture. Si c'est l'élément important de la journée, on va donner le maximum à ce moment-là, que ce soit la journée du combat et même en amont. Alors non, il n'y a pas de lien à ce niveau-là. (Charles Perreault)

De ces extraits, on remarque que les dirigeants de RDS rejettent en bloc toute notion d'influence que pourraient avoir les droits de retransmission sur le contenu du bulletin de nouvelles. Ils affirment plutôt viser l'intérêt du public, d'où l'importance qu'ils accordent aux sports et événements sportifs dont ils ne possèdent pas les droits, comme la boxe ou la Coupe du monde de soccer. Ils appuient également leurs dires avec la liste des propriétés que RDS possède et qui n'obtiennent pas d'attention lors des bulletins, comme la lutte ou le poker. Sans posséder les chiffres sur le coût d'acquisition des droits de retransmission de la lutte ou du poker, on peut penser qu'ils sont moindres que ceux de la LNH ou des Jeux olympiques, par exemple.

Un des éléments qui a été clairement indiqué pendant nos entretiens avec les dirigeants de RDS, c'est le souci de rentabiliser l'investissement que représente l'acquisition de droits de retransmission. Dans la section suivante, nous nous attarderons aux bénéfices au quotidien pour un réseau de posséder de tels droits.

4.4.1 Les avantages de la possession de droits de retransmission

Dans ce qui précède, nous avons vu que les dirigeants de RDS ont fait écho à ce qui a été avancé par Rowe (2007), à savoir que le prestige et la réputation que procure le sport à un télédiffuseur justifient en grande partie les investissements importants pour les droits de retransmission. Nos répondants affirment par ailleurs que ces droits ont des avantages au niveau opérationnel et ce, à deux niveaux.

Du côté de l'information, posséder les droits de retransmission d'un sport ou d'un événement donne, selon Charles Perreault, « un accès privilégié aux nouvelles parce qu'en étant détenteur de droits, on peut avoir accès à un paquet de nouvelles que normalement on n'aurait pas si on n'était pas détenteur de droits ». Lorsqu'invité à préciser si ces droits confèrent du même coup un accès privilégié aux personnalités sportives par exemple, M. Perreault a indiqué que les journalistes de RDS ne bénéficiaient pas de traitement de faveur. Cependant, il a ajouté ceci : « s'il y a un match de hockey qui a lieu, le *news access* va permettre aux réseaux qui sont non détenteurs de droits de présenter 120 secondes, résumer le match en 120 secondes. Nous, étant donné qu'on est détenteurs de droits, on peut l'utiliser sur plusieurs formes et l'utiliser avec un nombre de minutes beaucoup plus important que les autres ». RDS peut donc utiliser les images des événements dont il possède les droits de retransmission sans restriction lors du bulletin de nouvelles.

À l'inverse, en ne possédant pas les droits de la Coupe du monde de soccer, RDS ne pouvait que diffuser des photos des matchs. Malgré cela, nos répondants ont souligné à quelques reprises l'importance pour le télédiffuseur de ne pas mettre de côté un tel événement parce qu'ils n'en possèdent pas les droits. Ces restrictions ont incité les dirigeants et les journalistes à trouver des angles différents pour traiter l'événement, en se penchant, par exemple, sur l'ambiance dans les différentes communautés culturelles montréalaises pendant la Coupe du monde. Ainsi, s'il a été noté

plus haut (voir section 4.3) que l'impératif de marchandisation peut entraîner le maintien ou l'augmentation d'une information de nature « légère » ou convenue (en vertu de la multiplication des segments d'émission commandités), on remarque ici un phénomène complémentaire : le fait de ne pas posséder les droits pour un événement sportif d'envergure peut conduire à une couverture des enjeux sociaux et culturels qui se déroulent en marge de celui-ci. Par ailleurs, cela a également une influence sur la façon de déployer les ressources humaines et monétaires : le réseau n'a pas dépêché de journaliste sur place, en Afrique du Sud, lors de l'édition 2010 de l'événement, selon Charles Perreault.

Un autre avantage des droits de retransmission sur le plan des opérations quotidiennes, selon nos répondants, est la présence en direct sur le terrain, qui permet de positionner RDS aux yeux des téléspectateurs comme étant celui qui est au cœur de l'action. « La seule chose qu'on peut avoir et qui est plus facile, c'est que je vais faire mon intervention à l'intérieur du Centre Bell [l'amphithéâtre où jouent les Canadiens] une fois que la période d'échauffement est commencée, ce que les autres réseaux ne peuvent pas faire » (Charles Perreault). Il s'agit là d'un aspect important du contenu sportif, celui de donner l'occasion aux téléspectateurs de se sentir immergés dans l'action comme s'ils y étaient, malgré le fait qu'ils sont des témoins indirects de l'action, comme l'indique Cummins (2009) que nous avons cité plus haut. Même si dans les faits, cet accès privilégié à l'amphithéâtre ne confère pas d'avantage à RDS au plan de l'information disponible aux journalistes, on peut penser que les téléspectateurs, eux, voient la situation d'un autre œil et perçoivent le télédiffuseur qui offre la couverture en direct d'un événement, comme un match de hockey, comme le réseau qui offre également de l'information privilégiée en raison de son association avec l'équipe et la ligue. Cela revient à ce que nous avons abordé plus tôt dans la section, c'est-à-dire que le télédiffuseur se bâtit une réputation et une crédibilité aux yeux du public.

De la même manière, ce type d'intervention en direct permet deux éléments dont nous traiterons dans la prochaine section. On met ainsi la table pendant le bulletin de nouvelles pour le match qui suit, une façon de faire la promotion de la programmation du réseau, sujet abordé dans la section suivante. On étire également le contenu pour rentabiliser les frais de production et les droits de retransmission en allongeant l'événement en tant que tel.

4.5 Bulletin de nouvelles sportives : outil de promotion?

Comme nous l'avons indiqué plus tôt, certains auteurs avancent que les bulletins de nouvelles sportives servent de véhicule promotionnel au reste de la programmation (Helland, 2007; Oates et Pauly, 2007; Buchman, 2000). Charles Perreault va dans le même sens lorsqu'il indique comment se fait cette promotion dans *Sports 30* :

« L'amateur de sport vient écouter à 6h chez nous voir qu'est-ce qui se passe dans le monde du sport aujourd'hui. Il y a ça ça, ça, ça, ça et *by the way*, ceux qui aiment le hockey junior, ce soir sur RDS, il y a un match qui est présenté. Pourquoi on présente ce match-là? Pour telles et telles raisons. On donne les enjeux et les gens, bien, choisiront s'ils veulent. Mais c'est sûr qu'il va y avoir une promotion de l'événement aussi quelque part. On se sert de la programmation pour faire de la promotion de nos bulletins de nouvelles et puis on se sert des bulletins de nouvelles pour faire la promotion de la programmation. »

M. Perreault se fait candide ici et il nous donne un aperçu de l'auto-promotion faite à RDS. Il confirme que cette façon de faire est en place à RDS et que *Sports 30* fait partie de l'opération. Reste à voir maintenant de quelle façon cette auto-promotion se déploie dans le bulletin de nouvelles. Selon Charles Perreault, lorsqu'un événement est présenté en direct après *Sports 30*, il devient de facto un des éléments qui s'inscrit dans le conducteur. On présentera les enjeux qui l'entourent pour « mettre la table » et inciter les gens à rester à l'écoute, un peu à l'image d'une émission d'avant-match. Pour ce qui est de son rang dans le conducteur, M. Perreault indique ceci : « si éventuellement le match de hockey junior est considéré comme la troisième nouvelle du bulletin, on ne la mettra pas première parce qu'on fait un match de hockey junior. Ça va aller selon toujours

l'intérêt des gens ». Lorsque l'événement diffusé après le bulletin de nouvelles est couvert par une équipe technique qui se trouve sur place, un journaliste interviendra dans l'émission : « on va en parler dans le bulletin de nouvelles et on va lui donner une place intéressante, parce qu'on a toutes les facilités techniques pour faire des interventions en direct de là-bas » (Charles Perreault). Ces commentaires ne sont pas sans rappeler ce qui a été décrit plus haut à propos des journalistes sur un « beat ». Lowes (1999) affirme à ce sujet que les entreprises médiatiques tentent de rentabiliser les ressources mobilisées au maximum lorsqu'elles affectent un journaliste sur la route avec une équipe particulière.

Les propos de M. Perreault révèlent que dans certains cas, la compétition diffusée après *Sports 30* aurait été mentionnée dans le bulletin de toute façon, même sans que RDS la diffuse sur ses ondes. Par exemple, il pourrait s'agir d'une rencontre importante entre deux rivaux pour une place en séries éliminatoires ou encore le retour d'un joueur blessé depuis plusieurs semaines. Ce genre de nouvelles va également être couvert par d'autres médias. Dans ce type de situation, le but premier de cette nouvelle dans *Sports 30* est d'informer le public sur cet événement et, en même temps, de mentionner qu'il sera diffusé sur les ondes de RDS dans quelques minutes. Par contre, quand le match diffusé ne présente aucun intérêt particulier, qu'il n'y a pas d'histoire autre qu'un affrontement entre deux équipes, sa présence dans le bulletin de nouvelles ne relève que de l'auto-promotion. Autrement, on ne ferait que mentionner l'événement en conclusion de bulletin pour faire le fil de la programmation. Comme l'indique Helland (2007), l'auto-promotion d'un télédiffuseur sportif a pour but de faire augmenter la valeur de ces droits en créant de l'enthousiasme pour le produit. Encore une fois, comme on accorde une place importante à l'événement et qu'on le traite comme une nouvelle, le téléspectateur va supposer qu'il s'agit d'un match important et sera peut-être plus porté à lui accorder de l'attention.

En valorisant le contenu de la programmation pendant le bulletin de nouvelles, RDS a des préoccupations d'abord économiques. À la question « Cette promotion-là, est-ce que ça permet de rentabiliser un peu l'investissement de cette façon-là? », Charles Perreault répond : « Ce qui coûte cher dans les droits de diffusion, c'est sûr que... Exemple comme les droits de la Ligue nationale de hockey coûtent très, très cher. Nous ce qu'on va faire pour essayer de rentabiliser notre produit, c'est qu'on va présenter des émissions beaucoup plus spécifiques qui vont aller avec le hockey ». Les dirigeants de RDS ne le cachent pas : le souci de maximiser l'investissement est bien présent dans leur travail. On peut penser que cette préoccupation est proportionnelle à l'argent déboursé au départ. Pour rentabiliser son investissement, RDS dispose de plusieurs moyens. La promotion de sa programmation dans le bulletin de nouvelles en est un qui incite les gens à rester devant leur écran. Comme nous l'avons souligné à plusieurs reprises, il est très important d'attirer le plus de téléspectateurs possible sur une base régulière pour monnayer les cotes d'écoute auprès des annonceurs publicitaires. RDS peut aussi choisir « d'étirer l'événement » (Perreault) en créant des émissions périphériques qui précèdent et suivent les parties de hockey, comme *Hockey 360* et *l'Antichambre*. Ces émissions sont dédiées au hockey de la LNH et aux Canadiens de Montréal, afin de réutiliser le matériel pour lequel des sommes importantes ont été investies. Les différentes plateformes de RDS (RDS Info, RDS2, RDS.ca) profitent également de ce matériel. Cette dernière avenue pour les amateurs de sports de s'informer, l'Internet, modifie la façon de transmettre l'information à la télévision.

4.5.1 Le rôle des technologies

Mike Piperni estime que le rôle du bulletin de nouvelles a changé dans les dernières années: « le rendez-vous là, comme on avait il n'y a pas si longtemps, il est encore là, mais il n'est pas aussi fort

en raison des médias sociaux parce que tu as accès tellement rapidement à tout aujourd'hui là. C'est un gros changement ».

Lorsqu'il s'est penché sur l'impact des technologies sur l'information sportive, Michael Real (2006) en est venu à des constats similaires : « the World Wide Web has become an ideal medium for the dedicated sports fanatic and a useful resource for even the casual fan. Its accessibility, interactivity, speed, and multimedia content are triggering a fundamental change in the delivery of mediated sports, a change for which no one can predict the outcome » (Real 2006 :171). Il affirme que dans un tel contexte, le rôle éditorial des médias devient primordial pour mettre de l'ordre dans toute cette information qui est offerte à l'amateur de sports.

Selon Mike Piperni, l'évolution de la technologie et l'ubiquité des résultats et des statistiques qui lui sont rattachés ont poussé les télédiffuseurs à modifier le traitement qu'ils font de l'information : « on veut savoir plus tout simplement qui a gagné, qui a perdu. Aujourd'hui avec les iPods, iPads, les BlackBerry, les gens au bureau qui sont assis devant leur ordinateur, ils savent qu'est-ce qui se passe sur le [sport]... C'est d'amener un peu plus, de la valeur ajoutée, j'appelle ça ». Cette valeur ajoutée prend la forme, à RDS, d'analyses et de commentaires, toujours selon M. Piperni. On fait réagir des experts sur des sujets jugés importants ou chauds, comme les rumeurs d'échange, le congédiement d'un entraîneur, les raisons d'un revers, etc. « Mais aujourd'hui, on revient sur l'analyse. Pourquoi le jeu de puissance fonctionne ou ne fonctionne pas; les faiblesses de Alex Auld hier soir, oui ou non, est-ce qu'il est à blâmer pour la défaite; la décision de Jacques Martin de mettre Alex Auld dans les buts plutôt que Carey Price; les problèmes défensifs; les transactions. En l'espace de 30 secondes, je t'ai descendu cinq sujets qu'on peut traiter ce soir. » (Mike Piperni).

Dans l'exemple d'analyse que propose ici Mike Piperni, on dépasse le cadre répétitif du compte-rendu des résultats qui est souvent reproché au journalisme sportif. Il convient de mentionner qu'on retrouve également de l'analyse et du commentaire dans nombre de bulletins de nouvelles généraux pour faire l'analyse de situations politiques ou économiques, entre autres. On peut toutefois se demander, dans le cas de *Sports 30*, si ce type de contenu constitue véritablement de l'information utile pour l'intérêt public. Mike Piperni peut décliner des sujets d'analyse aussi variés et différents, sans hésitation. Cela nous ramène à une autre critique faite au journalisme sportif, c'est-à-dire le manque d'information socialement pertinente. Est-ce que les téléspectateurs comprendraient les enjeux d'un match ou d'une performance sportive sans l'analyse dans le bulletin sportif par la suite? Il est permis de croire que oui. On délaisse alors le côté information pour prioriser un contenu qui va plaire aux téléspectateurs. De plus, comme on semble avoir recours à l'analyse et au commentaire sur une base régulière, à *Sports 30*, cela risque de réduire la pertinence d'un tel exercice.

On peut penser que cette valeur ajoutée permet non seulement au bulletin de nouvelles de se distinguer du contenu disponible sur Internet, mais l'analyse et le commentaire sont une autre façon d'étirer l'événement, au même titre qu'avec les émissions d'avant ou d'après match. En revenant sur une rencontre des Canadiens avec un expert, par exemple, RDS utilise le matériel dont il possède les droits et qu'il peut utiliser comme bon lui semble. Le coût de production de ce segment est limité, puisque tous les moyens techniques sont déjà en place et qu'il suffit seulement de faire intervenir un individu supplémentaire dans l'émission.

Si on aborde maintenant notre deuxième question de recherche en lien avec la technologie (les télédiffuseurs se servent-ils de leur bulletin de nouvelles comme d'un outil d'auto-promotion pour mettre de l'avant certains sports ou certaines équipes?), on comprend que la volonté de donner une

valeur ajoutée au bulletin de nouvelles sportives, pour se différencier du web, permet également d'effectuer la promotion des événements dont le télédiffuseur possède les droits. On met en valeur ce contenu en lui accordant plus d'importance dans le bulletin, avec le retour sur le match, mais aussi l'analyse. Le temps alloué à un seul événement sera donc décuplé. Pour bien comprendre le fonctionnement de cette auto-promotion, il faut de nouveau se tourner vers la théorie de l'agenda-setting qui stipule – nous le répétons – que plus on accorde d'importance à une nouvelle, plus les téléspectateurs vont comprendre qu'ils doivent lui porter de l'attention. De cette façon, on crée un intérêt pour le produit qu'on met en ondes sur une base régulière.

Bref, cette section nous a permis d'explorer nos questions de recherche en mettant en dialogue les réponses des dirigeants de RDS et les constats que nous avons pu tirer de la littérature que nous avons présentée plus tôt. Nos répondants nous ont donné un accès privilégié aux façons de faire en place à RDS.

Si les données recueillies font écho, dans bien des cas, à ce que la littérature montre plus tôt, certaines contradictions demeurent et mériteraient d'être explorées dans de futures recherches, comme nous le verrons dans le prochain chapitre.

5. Conclusion

Avec ce mémoire, nous souhaitons montrer dans quelle mesure les motifs économiques affectent la production d'un bulletin de nouvelles. Nous espérons plus particulièrement savoir dans quelle mesure le choix des nouvelles présentées à *Sports 30* relève d'une logique de marchandisation et si RDS se servait de *Sports 30* comme d'un outil d'auto-promotion pour mettre de l'avant certains sports ou certaines équipes.

Nous avons pu tirer certaines conclusions des entrevues réalisées dans le cadre de notre étude de cas sur RDS pour illustrer la production et la marchandisation des bulletins de nouvelles sportives selon une perspective d'économie politique. Les résultats tirés des entretiens avec Charles Perreault et Mike Piperni corroborent certains aspects de ce que nous avons dégagé de la théorie. Le discours de nos répondants va également à l'encontre, dans certains cas, des constats faits en amont, en plus de soulever certaines interrogations.

Le choix des nouvelles présentées est guidé à la base par une logique de marchandisation qui se décline de plusieurs façons. Les nouvelles présentées lors du bulletin Sports 30 sont influencées par les contraintes économiques qui accompagnent les droits de retransmission et les relations avec les annonceurs publicitaires. D'abord, on comprend qu'il est important pour le télédiffuseur de rentabiliser les montants investis dans les droits de retransmission. Ce rôle est en grande partie rempli par les émissions périphériques qui permettent d'étirer les événements sportifs, avant et après les rencontres. Ce type d'émission permet au télédiffuseur, d'une part, de remplir sa grille horaire à faible coût puisqu'on réutilise le même matériel que l'on possède déjà; et, d'autre part, d'attirer à la fois des annonceurs publicitaires, mais aussi des commanditaires, qui y sont les bienvenus.

Au niveau des nouvelles présentées dans le bulletin *Sports 30*, on peut noter une influence des droits que possède RDS. S'il n'est pas rare qu'un bulletin de nouvelles généraliste annonce ce qui suit sur les ondes du réseau pour tenter de garder l'intérêt du téléspectateur, chez RDS, on semble enclin à accorder plus d'importance à un événement parce qu'il suit le bulletin. On cherche alors des éléments qui vont permettre à cet événement de devenir une nouvelle à part entière et non pas seulement une mention en conclusion de bulletin pour annoncer ce qui suit, question d'inciter les téléspectateurs à rester à l'écoute. *Sports 30* devient donc un outil d'auto-promotion dans la mesure

où on annonce des événements qui vont se dérouler dans un court laps de temps : soit la soirée même ou le lendemain. On tentera de trouver un angle intéressant à l'événement, de façon à en faire un élément pertinent à inclure dans le bulletin, alors qu'il aurait pu passer inaperçu dans le flot de l'actualité d'une journée donnée. Les décisions par rapport à l'auto-promotion, surtout en ce qui concerne le fil d'antenne, semblent être prises de façon intentionnelle par les individus qui travaillent à la mise en forme de *Sports 30*.

Pour ce qui est des droits des Canadiens de Montréal, tout porte à croire que RDS accorderait une place de choix au hockey et à l'équipe montréalaise en particulier, même sans en détenir les droits, parce que c'est ce qui intéresse une grande majorité de Québécois, selon les observations faites par les dirigeants. Si le réseau ne possédait pas ces droits, la couverture serait vraisemblablement moins étendue parce qu'il y aurait des contraintes au niveau du matériel disponible. Ainsi, si RDS traite de hockey et des Canadiens d'abord et avant tout dans ses bulletins de nouvelles, c'est parce qu'il peut le faire. Le réseau le fait de plusieurs façons : analyse, présence sur les lieux, assignation de journalistes à la couverture quotidienne de l'équipe. Cela illustre la notion de cercle vicieux que nous avons abordée plus tôt (dans la section 4.2.1) : RDS investit beaucoup d'argent pour les droits de retransmission et il doit les rentabiliser. La façon de le faire est d'attirer un public qui intéressera les annonceurs publicitaires qui seront prêts à payer aux télédiffuseurs d'importantes sommes pour avoir du temps d'antenne. Et cet argent récolté par le réseau représente, de par le profit ainsi généré à terme, la raison d'être de tout télédiffuseur privé, c'est-à-dire sa finalité même.

De la même façon, RDS ne structure pas son bulletin de nouvelles en fonction des annonceurs publicitaires et cherche plutôt à répondre à l'intérêt du public afin d'attirer le plus grand auditoire possible. C'est ce qui devient le premier critère dans la hiérarchisation de l'information, quitte à

sacrifier les principes éthiques qui régissent le journalisme. Le choix des nouvelles présentées dans un bulletin de nouvelles sportives comme RDS sera fait dans le but d'attirer les plus grosses cotes d'écoute possible, comme l'indique la marchandisation des cotes d'écoute, puisque l'attention des téléspectateurs est monnayée auprès des annonceurs publicitaires, qui constituent une importante source de revenus pour les réseaux télévisés. Dans le cas de RDS, cela signifie amorcer le bulletin de façon systématique avec des nouvelles sur les Canadiens. Comme nous le montre l'économie politique, il en va de même pour tous les médias de masse parce qu'on cherche à vendre l'attention de cet auditoire aux annonceurs publicitaires. Il faut également se pencher sur la marchandisation de l'information. À RDS, il est possible pour ces annonceurs publicitaires d'acheter et même de suggérer certains segments dans *Sports 30*, qui sont ensuite relayés au public. Cette réalité pose un dilemme pour les dirigeants, qui sont parfois forcés de choisir entre une information de qualité, mais qui n'est pas d'intérêt pour les commanditaires, ou encore sacrifier le contenu en termes informationnels pour qu'il se prête mieux aux associations publicitaires. On remarque toutefois que cette marchandisation de l'information du bulletin de nouvelles sportives n'est pas explicite dans les opérations quotidiennes du réseau, que les artisans qui y travaillent ont intégré cette façon de penser et qu'ils ne font pas leur choix éditorial en ayant les facteurs économiques constamment en tête. La marchandisation de l'information et celle des cotes d'écoute sont donc indissociables puisqu'au bout du compte, l'objectif premier est le profit et celui-ci passe à RDS par un bulletin de nouvelles sportives qui présente une information qui plaît à un large public.

Les résultats de cette étude nous donnent un exemple significatif d'un élément faisant partie du « sports/media complex ». Dans un contexte où les médias font partie d'un système économique complexe, les intrusions à l'intérieur des machines médiatiques nous offrent un regard privilégié sur

les façons de faire propres à chaque média ainsi que l'importance qui est accordée aux principes éthiques du journalisme, comme l'impartialité et le service de l'intérêt public.

Nous avons vu plus haut dans ce mémoire dans quelle mesure les médias privés s'inséraient dans des logiques qui sont propres au système capitaliste (la mise en valeur par la marchandisation, la rentabilité, la profitabilité, etc.). Comme nous avons pu le constater, RDS comme chaîne spécialisée n'échappe pas à cette vaste dynamique. En effet, nous avons pu voir comment on en arrive à transformer un contenu en produit pour ensuite en retirer un profit. La question qu'on peut se poser pour nous en études des médias est la suivante : est-il possible d'évoluer dans cette logique marchande tout en respectant les principes éthiques du journalisme? Un télédiffuseur sportif spécialisé comme RDS semble constamment osciller entre les deux.

5.1 Limites et recherches futures

Dans une étude future, il serait pertinent d'obtenir des sources de différents niveaux hiérarchiques qui travaillent à la mise en forme du bulletin de nouvelles, du dirigeant, au producteur délégué au conducteur, au journaliste qui travaille sur un « beat ». Il serait également intéressant de s'attarder au contenu des bulletins de nouvelles et d'en faire une analyse détaillée. Comme mentionné brièvement en introduction, la situation de RDS sera appelée à changer au cours des prochaines années. Son entente d'exclusivité avec la LNH terminée à la fin de la saison 2013-2014, il serait pertinent de refaire un travail similaire à celui réalisé dans cette recherche pour voir comment le fait de perdre le monopole des droits des Canadiens va influencer la composition du bulletin de nouvelles *Sports 30* puisque les dirigeants de RDS ont répété à plusieurs reprises au cours des entrevues que même sans les droits, leur couverture ne serait pas différente et leur choix éditorial suivrait les mêmes directives.

Une limite de cette étude se trouve dans le choix de la méthode de recherche utilisée. Nous avons choisi de nous pencher uniquement sur un seul télédiffuseur francophone, mais il serait intéressant de vérifier si les mêmes phénomènes d'auto-promotion et de marchandisation sont en place dans d'autres réseaux spécialisés en sport anglophones par exemple, qui ont un public plus large et qui ne peuvent pas se concentrer uniquement sur une seule équipe et qui font face à une plus grande compétition, pour comprendre ce qui détermine la composition de leur bulletin de nouvelles sportives. Du côté francophone, il serait pertinent d'étudier la question dans une recherche future en utilisant un télédiffuseur généraliste qui traite de sport, comme Radio-Canada. Le télédiffuseur public ne possède que très peu de droits de retransmission et est régi par des normes et pratiques journalistiques contraignantes. Les influences qui entrent en jeu lorsque viennent le temps d'établir la composition du bulletin de nouvelles sportives doivent être différentes de celles que nous avons étudiées.

6. Bibliographie

ANDERSON, William B. (2001), « Does the cheerleading ever stop? Major League Baseball and Sports Journalism », *J&MC Quarterly*, 78(2), p. 355-382.

ARTZ, Lee (2008), « Media Relations and Media Product: Audience Commodity », *Democratic Communiqué* 22, No. 1, pp. 62-74.

BANTZ, Charles R., Suzanne McCORKLE et Roberta C. BAADE(1980), « The News Factory», *Communication Research*, vol. 7, p. 45-68.

BEAM, Randal A. et al. (2009), « Journalism and Public Service in Troubled Times », *Journalism Studies*, vol. 10, no. 6, p. 734-753.

BERNIER, Marc-François (2004), *Éthique et déontologie du journalisme*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval.

BENESSAIEH, Karim (27 mars 2002), « Retrait des sports à TVS : une décision « sauvage et injustifiée » », *La Presse*, p. A8.

BERNSTEIN, Alina et Neil BLAIN (2003), *Sport, Media, Culture : Global and Local Dimensions*, Grande-Bretagne, Portland.

BONNEVILLE, Luc, Sylvie GROSJEAN et Martine LAGACÉ (2007), *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Canada, Éditions de la Chenelière.

BOULLIER, Dominique (2003), *La télévision telle qu'on la parle : trois études ethnométhodologiques*, France, L'Harmattan.

BOYLE, Raymond (2004), « Mobile Communication and the Sports Industry: The Case of 3G », *Trends in Communication*, 12(2), 73-82.

BOYLE, Raymond (2006), *Sports Journalism: Context and Issues*, Grande-Bretagne, SAGE.

BOYLE, Raymond et Richard Haynes (2000), *Power Play: Sport, the Media & Popular Culture*, Grande-Bretagne, Longman.

BROUSSEAU-POULIOT, Vincent (8 décembre 2009), « Matches du Canadien à RDS, Québécois songe à s'adresser au Bureau de la concurrence », *La Presse Affaires*, p. 7.

BROUSSEAU-POULIOT, Vincent (11 février 2010), « Des jeux déficitaires au petit écran », *Cyberpresse*, <http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/economie/canada/201002/11/01-948483-des-jeux-deficitaires-au-petit-ecran.php>.

BROUSSEAU-POULIOT, Vincent (26 février 2010), « Pas de matchs du Canadien pour TVA Sports », *Cyberpresse*, <http://affaires.lapresse.ca/economie/medias-et-telecoms/201002/26/01-4255645-pas-de-matchs-du-canadien-pour-tva-sports.php>.

BROUSSEAU-POULIOT, Vincent (12 mars 2010), « Un déficit olympique pour les diffuseurs canadiens », *Cyberpresse*, <http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/economie/medias-et-telecoms/201003/12/01-4259871-un-deficit-olympique-pour-les-diffuseurs-canadiens.php>.

BRUNET, Mathias (25 novembre 2010), « Couverture médiatique : la percée féminine se fait toujours attendre », *Cyberpresse*, <http://www.lapresse.ca/sports/hockey/201011/25/01-4346179-couverture-mediatique-la-percee-feminine-se-fait-toujours-attendre.php>.

BUCHMAN, Joseph G. (2000), « Television Newscast Promotion, Marketing and Strategy », dans l'ouvrage sous la direction de Susan Tyler EASTMAN, *Research in Media Promotion*, États-Unis, Lawrence Erlbaum Associates.

CALBO, Stéphane (1998), *Réception télévisuelle et affectivité : une étude ethnographique sur la réception des programmes sériels*, Langres, L'Harmattan.

CANTELON, Hart et Richard GRUNEAU (1988), *Sport, Culture and the Modern State*, Toronto, University of Toronto Press.

CAUCHON, Paul (2003), « Informations à Radio-Canada : Les journalistes déplorent la diminution du temps consacré aux sports », *Le Devoir*, p. B2 (31 octobre).

CAYOUILLE, Pierre et Jonathan TRUDEL (1 décembre 2006), « La nouvelle fièvre du hockey », *L'Actualité*, vol :31, no 19, p.64.

COSTANZA-CHOCK, Sacha (2007), « The Globalization of Resistance to Capitalist Communication », dans l'ouvrage sous la direction de Graham MURDOCK et Janet WASKO, *Media in the Age of Marketization*, États-Unis, Hampton Press.

CRAWFORD, Garry (2004), *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*, Grande-Bretagne, Routledge.

CUMMINS, R. Glenn (2009), « The Effects of Subjective Camera and Fanship on Viewers' Experience of Presence and Perception of Play in Sports Telecasts », *Journal of Applied Communication Research*, Vol. 37, No. 4, pp. 374-396.

DAUNAIS, Jean-Paul (1984), « L'entretien non directif », dans l'ouvrage sous la direction de Benoît Gauthier, *Recherche sociale. De la problématique à la collecte de données*, Sillery, Presses de l'Université du Québec.

DESLAURIERS, J.-P. (1991), *Recherche qualitative. Guide pratique*, Montréal, McGraw-Hill.

EASTMAN, Susan Tyler et Douglas A. FERGUSON (2009), *Media Programming : Strategies and Practised*, 8e éd., United States, Thomson.

FULLER, Linda (2008), *Sportscasters/Sportscasting: Principles and Practices*, États-Unis, Routledge.

FORREST, David; Robert SIMMONS et Babatunde BURAIMO (2006), « Broadcaster and Audience Demand for Premier League Football », dans l'ouvrage sous la direction de Claude JEANRENAUD et Stefan Késenne, *The Economics of Sport and the Media*, Royaume-Uni, Edward Elgar.

GANDY JR, Oscar H. (2004), « Audiences on demand », dans l'ouvrage sous la direction de Andrew CALABRESE et Colin SPARKS, *Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*, États-Unis, Rowman & Littlefield Publishers.

GIULIANOTTI, Richard (2005), « Playing an Aerial Game: The New Political Economy of Soccer », dans l'ouvrage sous la direction de John NAURIGHT et Kimberly S. SCHIMMEL, *The Political Economy of Sport*, Great Britain, Palgrave Macmillan.

GITLIN, Todd (1983), *Inside Prime Time*, États-Unis, University of California Press.

GUIGNARD, Didier (2007), « Les medias (télévisions), nouveaux maîtres du jeu sportif ? », *Sport et médias*, n°72, 133-146.

GRATTON, Chris et Harry Arne SOLBERG (2007), *The economics of Sports Broadcasting*, États-Unis, Routledge.

HARVEY, Jean et Alan LAW (2005), « “Resisting” the Global Media Oligopoly? The Canada Inc. Response », dans l'ouvrage sous la direction de Michael L. Silk et al., *Sport and Corporate Nationalisms*, États-Unis, BERG.

HELLAND, Knut (2007), « Changing Sports, Changing Media: Mass Appel, the Sports/Media Complex and TV Sports Rights », *Norcom Review*, the Jubilee Issue, 105-109.

HILLIARD, Dan C. (1994), « Televised Sport and the (Anti) Sociological Imagination », *Journal of Sport and Social Issues*, 18; 88-99.

HOLBROOK, R. Andrew et Timothy G. HILL, « Agenda-Setting and Priming in Prime Time Television: Crime Dramas as Political Cues », *Political Communication*, 22; 277-295.

HORNE, John (2006), *Sport in Consumer Culture*, China, Palgrave Macmillan.

IYENGAR, Shanto (1993), « Agenda Setting and Beyond: Television News and the Strength of Political Issues », dans l'ouvrage sous la direction de William H. Riker, *Agenda Formation*, États-Unis, The University of Michigan Press.

JEANRENAUD, Claude et Stefan Késenne (2006), *The Economics of Sport and the Media*, Royaume-Uni, Edward Elgar.

JHALLY, Sut (1989), « Cultural Studies and the Sports/Media Complex », dans l'ouvrage sous la direction de Lawrence A. WENNER, *Media Sports, & Society*, États-Unis, SAGE.

KOPPETT, Leonard (1994), *Sports Illusion Sports Reality : A reporter's view of Sports, Journalism, and Society*, United States of America, University of Illinois Press.

LAMBER, Craig (2001), « The Dow of Professional Sport », *Harvard Magazine*, <http://harvardmagazine.com/2001/09/the-dow-of-professional.html> (consulté le 4 avril 2012).

LA PRESSE, (1 août 2007), « Le Réseau des sports présentera les 82 matches du Canadien en saison régulière et un minimum de 40 en séries », *Le Droit*, p. 53.

LOCHARD, Guy (2005), *L'information télévisée : Mutations professionnelles et enjeux citoyens*, Paris, Vuibert.

LOWES, Mark Douglas (1999), *Inside the Sports Pages: Work Routines, Professional Ideologies, and the Manufacture of Sports News*, Canada, University of Toronto Press.

McCHESNEY, Robert W. (2008), *Political Economy of Media*, États-Unis, Monthly Review Press.

McMANUS, John (1992), « Serving the Public and Serving the Market : A Conflict of Interest? », *Journal of Mass Media Ethics*, 7(4), 196-208.

MEEHAN, Eileen R. (1988), « Technical Capability Verses Corporate Imperatives: Toward a Political Economy of Cable Television and Information Diversity », dans l'ouvrage sous la direction de Vincent MOSCO et Janet WASKO, *The Political Economy of Information*, États-Unis, The University of Wisconsin Press.

MEEHAN, Eileen R. (2007a), « Deregulation and Integrated Oligopolies: Television at the Turn of the Century », dans l'ouvrage sous la direction de Graham MURDOCK et Janet WASKO, *Media in the Age of Marketization*, États-Unis, Hampton Press.

MEEHAN, Eileen R. (2007b), « Understanding How the Popular Becomes Popular: The Role of Political Economy in the Study of Popular Communication », *Popular Communication*, 5(3), 161-170.

MONDELLO, Michael (2006), « Sports Economics and the Media », dans l'ouvrage sous la direction d'Arthur A. RANEY et Jenning BRYANT, *Handbook of Sports and Media*, États-Unis, Lawrence Erlbaum Associates.

MONIÈRE, Denis et Julie FORTIER (2000), *Radioscopie de l'information télévisée au Canada*, Canada, Presses de l'Université de Montréal.

MOSCO, Vincent (1999), « New York.Com: A Political Economy of the “Informational” City », *The Journal of Media Economics*, 12(2), 103-116.

MOSCO, Vincent (2009), *The Political Economy of Communication*, 2nd edition, Great Britain, SAGE.

NEWSWIRE.ca (17 mars 2008), « Mike Piperni se joint à l'équipe du Réseau des sports », <http://www.newswire.ca/en/story/321783/mike-piperni-se-joint-a-l-equipe-du-reseau-des-sports>.

NYS, Jean-François (2000), « Les relations économiques entre le sport et la télévision : entre complémentarité et ambiguïté », dans l'ouvrage sous la direction de Pierre GABASTON et Bernard LECONTE, France, L'Harmattan.

OATES, Thomas P. et John PAULY (2007), « Sports Journalism as Moral and Ethical Discourse », *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 332-347.

PHILLIPS, Murray G., Brett HUTCHINS et Bob STEWART (2005), « The Media Sport Cultural Complex: Football and Fan Resistance in Australia », dans l'ouvrage sous la direction de John NAURIGHT et Kimberly S. SCHIMMEL, *The Political Economy of Sport*, Great Britain, Palgrave Macmillan.

POLUMBAUM, Judy et Stephen G. WIETING (1999), « Stories of Sport and the Moral Order: Unravelling the Cultural Construction of Tiger Woods », *Journalism & Communication Monographs*, vol. 1, p. 69-118.

RADIO-CANADA (26 novembre 2013), « La rafle de Rogers, TVA Sports diffuseur officiel », *Radio-Canada.ca*, <http://www.radio-canada.ca/sports/hockey/2013/11/26/001-lnh-television-rogers.shtml>.

RDS.ca, « Historique », <http://www.rds.ca/historique.html> (consulté avril 2010).

REAL, Michael (2006), « Sports Online : The Newest Player in Mediasport », dans l'ouvrage sous la direction d'Arthur A. RANEY et Jennings BRYANT, *Handbook of Sports and Media*, États-Unis, Lawrence Erlbaum Associates.

ROWE, David (2004), *Sport, Culture and the Media*, 2e éd., Royaume-Uni, Open University Press.

ROWE, David (2007), « Sports Journalism: Still the “toy department” of the news media? », *Journalism*, 8(4), 385-405.

ROWE, David (2010), « Money, Myth and the Big Match: The Political Economy of the Sports Media », dans l'ouvrage sous la direction de Robert E. WASHINGTON et David KAREN, États-Unis, Westview Press.

- SMYTHE, Dallas Walker et Thomas H. GUBACK (1993), *Counterclockwise: Perspectives on communication*, États-Unis, Westview Press.
- SOLBERG, Harry Anne et Randi HAMMERVOLD (2004), « Sport Broadcasting: How to Maximize the Rating Figures », *Trends in Communication*, 12(2), 83-100.
- SORMANY, Pierre (2000), *Le métier de journaliste : guide des outils et des pratiques du journalisme au Québec*, Canada, Boréal.
- SPARKS, Robert (1992), « “Delivering the Male” : Sports, Canadian Television, and the Making of TSN », *Canadian Journal of Communication*, Vol. 17, No. 3, 1-17.
- STIERNSTEDT, Fredrik (2008), « Maximizing the Power of Entertainment. The Audience commodity in Contemporary Radio », *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media*, 6 (2&3), pp. 113-127.
- STREETER, Thomas (1996), *Selling the Air : A Critique of the Policy of Commercial Broadcasting in the United States*, États-Unis, The University of Chicago Press.
- SZALAI, Georg (24 mars 2010), « Cablevision goes 3D, beginning with hockey match », <http://www.reuters.com/article/idUSTRE62N66720100324> (consulté le 9 avril 2010).
- TREMBLAY, Réjean (30 mai 2002), « Le Canadien à RDS : l’entente est conclue », *La Presse*, p. S5.
- TREMBLAY, Réjean (2 août 2007), « On veut pas le vouère, on veut rien sawouère ! », *La Presse*, p. S2.
- TREMBLAY, Réjean (3 mai 2008), « RDS dans la cour des grands », *La Presse*, p. S1.
- TRUDEL, Pierre (6 octobre 2002), « Produire un match de hockey coûte 40 000\$, minimum », *La Presse*, p. D12.
- TRUDEL, Pierre (28 septembre 2007), « La télé canadienne, Vache à lait de la LNH », *La Presse*, p. S4.
- TRUDEL, Pierre (31 octobre 2008), « L’Antichambre : rien à voir avec 100% ou La Zone », *Cyberpresse*, <http://www.lapresse.ca/sports/medias/200810/31/01-34777-lantichambre-rien-a-voir-avec-110-ou-la-zone.php>.
- WANTA, Wayne, Guy GOLAN et Cheolhan LEE (2004), « Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations », *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 81, No. 2, 364-277.
- WATT, James H., Mary MAZZA et Leslie SNYDER (1993), « Agenda-Setting Effects of Television News Coverage and the Effects Decay Curve », *Communication Research*, 408- 435.

WILLIAMS, Raymond et Ederyn WILLIAMS (2003), *Television: Technology and Cultural Form*, États-Unis, Routledge.

Annexe 1 – Grille d’entrevue

Questions informatives

Quelles fonctions assurez-vous au sein de RDS ?

Depuis combien de temps occupez-vous votre poste ?

Quel rôle avez-vous à jouer dans la production du bulletin Sports 30 ?

Questions principales

Normes et pratiques de la production

Qui détermine les assignations des journalistes ?

Comment sont déterminées les assignations des journalistes ?

Comment se fait le choix des sujets traités lors du bulletin Sports 30 ?

Comment détermine-t-on le temps d’antenne accordée aux nouvelles lors du bulletin Sports 30 ?

Quelles sont les procédures standards de RDS pour la production de Sports 30 ?

Droits de retransmission

Pensez-vous que les droits de retransmission que possèdent RDS ont un effet sur la composition du bulletin Sports 30 ?

Dans quelles mesures les droits de retransmission que possèdent RDS influencent-ils le bulletin Sports 30 ?

Importance des annonceurs publicitaires

Pensez-vous que les annonceurs publicitaires qui achètent des spots sur les ondes de RDS ont un effet sur la composition du bulletin Sports 30 ?

Ressentez-vous de la pression pour produire un contenu qui plaira davantage aux annonceurs publicitaires ?

Canadien de Montréal

Quelle importance a le Canadien de Montréal chez RDS ?

Selon vous, quel impact a eu l'entente d'exclusivité entre le Canadien de Montréal et RDS sur la production du bulletin Sports 30 ?

Dans quelles mesures les nouvelles concernant le Canadien de Montréal sont importantes par rapport à celle qui traitent d'autres sujets ?

Pensez-vous que le public s'intéresse plus au hockey qu'aux autres sports ?

Pensez-vous que le public s'intéresse plus au Canadien qu'aux autres équipes ?