

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ANALYSE DU TRAITEMENT DE L'INFORMATION DANS LA PRESSE ÉCRITE
TRADITIONNELLE ET DANS LES MÉDIAS SOCIONUMÉRIQUES

ÉTUDE DE CAS SUR LE MOIS DE LA SENSIBILISATION À LA MALADIE
D'ALZHEIMER

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
ESTEBAN ANTONIO BONGIOVANNI

MARS 2013

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier en premier lieu Danielle Maisonneuve, professeure et directrice de ce mémoire. Son soutien indéfectible et ses judicieux conseils m'ont guidé tout au long de ce parcours et ont fait évoluer mon jugement critique. Madame Maisonneuve a toujours été une source d'inspiration pour moi. Je la remercie d'avoir déposé sa confiance en moi, de m'avoir transmis autant de connaissances et surtout de sérénité.

Je remercie sincèrement les professeurs Nadège Broustau et Florence Millerand pour avoir accepté d'être membres du jury et pour leurs remarques pertinentes. Je remercie également les professeurs qui m'ont accompagné et qui ont partagé leur savoir.

Je remercie de plus le Laboratoire de Presse Caisse-Chartier et leur directeur M. Pierre Bérubé qui m'ont généreusement aidé à réaliser ma recherche en profitant de leur expertise.

Je remercie tendrement mon épouse Ingrid ainsi que mes enfants Gabriel et Alejandro pour leur appui inconditionnel.

Merci de consentir à mon bonheur.

Enfin, je remercie famille et amis, pour leur précieux soutien.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES	vi
RÉSUMÉ.....	vii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I.....	6
PROBLÉMATIQUE ET QUESTIONS DE RECHERCHE.....	6
1.1 Aspects théoriques et pratiques du problème.....	8
1.2 Pertinence sociale.....	10
1.3 Objectifs et question générale de recherche.....	12
1.4 Hypothèse.....	14
CHAPITRE II.....	17
CADRE CONCEPTUEL	17
2.1 La réception active du discours des médias.....	18
2.2 La médiatisation sociotechnique de l'information comme cadre d'analyse du discours des médias	27
CHAPITRE III.....	36
MÉTHODOLOGIE.....	36
3.1 Origine de l'analyse du discours de presse.....	37
3.2 L'unité d'information.....	41
3.3 Choix du corpus.....	44
3.4 Grille d'analyse et collecte de données.....	45
3.4.1 Identification des sujets.....	45
3.4.2 Identification des catégories.....	46
3.5 Mesures et encodage du contenu.....	48
3.6 Validation des données.....	49
3.7 Les tableaux indiciels.....	49
3.8 Les limites de l'étude.....	50

CHAPITRE IV.....	51
PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS.....	51
4.1 Vue d'ensemble de la campagne du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer 2012.....	51
4.2 Visibilité et orientation des sujets.....	53
4.2.1 Le diagnostic de la maladie d'Alzheimer.....	56
4.2.2 Le discours de sensibilisation.....	57
4.2.3 Les émotions et sentiments.....	58
4.2.4 La maladie d'Alzheimer en général.....	59
4.2.5 La vie avec la maladie.....	61
4.2.6 Les statistiques.....	62
4.2.7 Les ressources et services offerts au public.....	63
4.2.8 La recherche.....	64
4.2.9 La perception et la projection de la campagne	65
4.3 Les dossiers.....	67
4.3.1 La dimension factuelle.....	69
4.3.2 La dimension émotive.....	72
4.3.3 La dimension scientifique.....	74
4.4 Les types de documents.....	76
4.5 Les titres.....	79
4.6 Les périodes.....	81
4.7 La langue.....	83
4.8 Les intervenants.....	86
CHAPITRE V.....	90
DISCUSSION.....	90
5.1 L'adoption d'un contexte d'usage réservé au traitement de l'information diffusée par les médias.....	90
5.2 La médiation sociotechnique de l'information statue la portée du discours des médias.....	99
5.3 Le traitement de l'information à l'ère socionumérique : entre tradition et renouveau des pratiques de communication dans l'espace public.....	105

CONCLUSION	109
APPENDICE A.....	113
LISTE DES MÉDIAS ÉCRITS TRADITIONNELS RÉPÉTORIÉS.....	113
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	115
RÉFÉRENCES ELECTRONIQUES.....	123
SITES WEB.....	125

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

2.1	Séquence de réception des messages.....	20
3.1	Démarche analytique.....	43
3.2	Définition des indices d'analyse.....	49
4.1	Décodage global des articles dans la campagne du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer.....	52
4.2	Décodage de la tendance générale des articles dans la presse écrite traditionnelle et dans les médias sociaux numériques.....	53
4.3	Vue globale de l'orientation des sujets et de leurs indices dans la presse écrite traditionnelle.....	54
4.4	Vue globale de l'orientation des sujets et de leurs indices dans les médias sociaux numériques.....	55
4.5	Visibilité des dossiers.....	67
4.6	Visibilité et poids-tendance des dossiers selon le type des médias.....	68
4.7	Visibilité et poids-tendance du dossier de la dimension factuelle par sujets.....	70
4.8	Types de document dans la presse écrite traditionnelle.....	76
4.9	Types de document dans les médias sociaux numériques.....	78
4.9.1	Les unités par titre (lien avec le sujet de la campagne).....	79
4.9.2	Sujets par langue dans la presse écrite traditionnelle.....	84
5.1	Visibilité et poids des sujets de la campagne par intervenants dans la presse écrite traditionnelle.....	95
5.2	Visibilité et poids des sujets de la campagne par intervenants dans les médias sociaux numériques.....	96
5.3	Visibilité et poids du dossier de la dimension émotive par sujets dans la presse écrite traditionnelle et dans les médias sociaux numériques.....	102

RÉSUMÉ

Nous vivons dans une société où la communication publique se distingue par la médiatisation de l'information. L'information transforme, mais est aussi elle-même transformée par le sens qui lui est attribué par les destinataires. Ainsi, nous pouvons nous interroger sur la manière dont l'information est traitée dans la sphère publique, alors que chaque citoyen lui donne une signification qui lui est propre. L'objet de notre recherche consiste à comprendre si l'information traitée dans sa dimension émotive amènerait le public à s'intéresser davantage au discours véhiculé dans les médias socionumériques (Facebook), plutôt qu'à l'information factuelle et scientifique que l'on pourrait retrouver dans la presse écrite traditionnelle, dans le traitement des thèmes reliés à la santé publique. Pour ce faire, nous avons procédé à une analyse de contenu du discours de presse lors de la campagne du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer 2012. Dès lors, notre étude a été orientée vers le traitement de l'information dans l'espace public, selon la théorie de la réception active et l'approche socio-discursive. Nous nous intéressons tout autant à l'appropriation du discours des médias qu'aux dimensions émotive, factuelle et scientifique de l'information. Le discours des médias s'inscrit dans un horizon de possibilités. Chaque personne réagit selon différents registres. En ce sens, les résultats de notre recherche viendront répondre au questionnement de notre problématique. Notre prémisse de départ stipule que le traitement de l'information, dans sa dimension constitutive, peut amener le récepteur à se réapproprier davantage le discours qui transite dans les médias socionumériques au détriment du discours de la presse écrite traditionnelle.

Mots clés : Communication, traitement de l'information, analyse du discours de presse, médias socionumériques.

Dans le présent document, l'utilisation du masculin vise uniquement à alléger le texte et comprend également le genre féminin, sans aucune forme de discrimination.

INTRODUCTION

Nous sommes à l'ère numérique, marquée par l'émergence de nouvelles pratiques communicationnelles médiatisées et plus particulièrement par le passage des médias messagers à des médias relationnels. Le développement des nouvelles technologies de la communication et de l'information s'est traduit par cette vitrine gigantesque qui est le *World Wide Web*. En octobre 2011, Internet indexe la bagatelle de 11 billions de pages, exploitant ainsi une base de données qui, en dix ans à peine, a dépassé ce que l'être humain a produit depuis l'avènement de l'écriture. Le cyberspace peut être décrit en termes de multimédia, de télématique, d'avatars, d'autoroutes électroniques, mais il s'illustre également comme un lieu de rassemblement et d'expressivité qui a donné naissance à des nouveaux médias socionumériques. Ceux-ci rejoignent simultanément des auditoires beaucoup plus larges que les médias traditionnels et réussissent à intégrer de multiples outils de communication. Nous assistons ainsi à des changements structurants qui se manifestent non seulement dans les moyens et les formes de communication, mais dans l'agir communicationnel lui-même. Selon Denouël et Granjon (2011), les usagers ne saisissent pas les mêmes attributs d'Internet. Les usages des dispositifs numériques se présenteraient comme des impératifs pratiques pour ceux qui les mobilisent comme le souligne sociologue des médias Josiane Jouët :

*Le paradigme digital (...) s'est imposé dans toutes les strates de la vie sociale et les technologies numériques sont devenues des objets de consommation de masse. La forte progression de la population des internautes dans la première décennie du XXI^e siècle est souvent assimilée au « retour de l'utilisateur » ou « au tournant de l'usage » (*User Turn*) car les usages grand public connaissent une véritable explosion (Jouët in Denouël et Granjon, 2011, p. 8).*

L'appropriation des nouveaux médias en ligne se cristallise à travers la consommation et les usages de l'information dans la sphère publique. La corrélation entre communication, technologie et information revêt ainsi une grande importance car elle influe tant sur l'individu que sur l'ensemble des organisations et de la société.

À l'ère numérique, la constitution des usages est projetée dans une société où la communication se distingue par la médiatisation de l'information et l'expansion des médias socionumériques. Facebook illustre l'un des exemples les plus notoires de l'évolution des usages de nouveaux médias en ligne. Créé en 2004 par et pour des étudiants de l'Université Harvard, ce site devenu public en 2006 est l'un des points névralgiques du web social¹.

En 2012, Facebook présente une interface accueillant plus de 845 millions de membres actifs à travers le monde, dont plus de 18 millions au Canada. Facebook remplacerait dorénavant des sites spécialisés et représenterait un média à part entière, permettant une diffusion large et collective de l'information entre les internautes. L'étude du Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism² souligne que si la recherche sur Internet a été l'évolution la plus importante de la dernière décennie, le partage de l'information pourrait être l'une des plus significatives au cours des prochaines années. En effet, l'arrivée des médias socionumériques influencerait sur l'intégration et la manière d'appréhender l'information. Ceux-ci se présentent comme un lieu de construction de l'imaginaire des sociétés (Flichy, 1995). Sans évoquer la crédibilité ou la popularité d'un média, nous nous concentrons plutôt sur l'impact du partage de l'information qui conditionne l'idéologie et l'énergie investies dans le traitement du discours des médias dans l'espace public. Autrement dit, il ne s'agirait pas seulement de la façon dont l'information est introduite dans le réseau social, mais plutôt de la manière dont l'individu entrevoit le discours des médias et modifie ses habitudes de consommation.

Le développement participatif du Web a largement contribué à l'essor de ce que l'on peut qualifier ici de récit de consommation. Les outils du Web 2.0 font en effet de chaque consommateur un narrateur potentiel, dont l'expérience partagée avec les autres consommateurs constitue une source d'information pour ces derniers. (Millerand, Proulx et Rueff, 2010, p. 60)

¹ Nous avons opté pour le réseau et média socionumérique Facebook. Celui-ci se classe premier parmi tous les sites Internet pour la portée et la popularité auprès du public au Québec, selon le guide annuel « Médias 2011 » publié par *Infopresse* (2011).

² Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2011), *The role of the Internet*, http://www.journalism.org/analysis_report/role_internet, consulté en ligne le 27 septembre 2011.

Le Web est à un carrefour, celui de la participation. Pour l'appréhender, nous pouvons concevoir cet espace comme un vecteur de médiation où l'information est maintenant notée, commentée, départagée et décortiquée par les biais des médias socionumériques. Cela nous amène à repenser le concept de l'appropriation sociale des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Pour ce faire, nous proposons d'étudier le processus par lequel on accède à l'information médiatisée, dans la foulée des travaux de Poissant *et al.* sur la nature des médiations qui surviennent « entre les médias électroniques et les objectifs de la communauté de pratique, l'interaction entre le média et le message, le statut, la nature et la gestion de l'information en fonction des divers contextes » (Poissant, Proulx et Sénécal, 2006, p. 243).

Une telle réflexion soulève la manière dont l'information est transformée et réappropriée dans l'espace public. En l'occurrence, nous allons aborder l'angle de traitement de l'information. Cela nous permettrait de dégager ce qui est implicite dans le discours des médias, soit de montrer la signification et la valeur constitutive qu'on accorde à l'information. Le discours médiatisé s'effacerait derrière l'expérience des participants dans le traitement de l'information comme objet d'interprétation :

S'il est vrai que l'objet est socialement construit par l'utilisateur, il faut bien voir que, simultanément la présence et l'usage de l'objet ont des incidences décisives sur les perceptions et la démarche d'appropriation de l'utilisateur (...) cette pratique d'usage de l'objet technique se répercute dans le cadre interprétatif de l'utilisateur qui construit des significations d'usage à travers sa démarche d'appropriation de l'univers technique. (Proulx, 1994, p. 152)

L'impact du discours des médias se rattacherait à la négociation du sens dans un contexte d'usage et de socialisation de la technique. Dès lors, il ne s'agit point de remettre en cause les vertus du médium lui-même, mais de se positionner vis-à-vis le traitement de l'information à l'intérieur du cadre de réception du discours des médias. Le reflet de la réalité telle qu'elle est observée par l'individu surgirait et se révélerait au gré de l'adéquation des contenus disponibles.

Il serait aussi important de se pencher sur le discours qui émane de la presse écrite traditionnelle et des médias socionumériques, que sur l'information constituant ce discours lui-même. En effet, au moment où s'érige le discours des médias, se construisent parallèlement les hypothèses respectives chez les destinataires. Et il y a là, sans aucun doute, un éclatement énonciatif qui s'installe.

En prenant conscience de la possibilité d'un décalage entre, d'une part, le message tel qu'il est véhiculé par les médias et, d'autre part, les conditions de réception telles qu'elles sont vécues par les récipiendaires, nous pouvons envisager une correspondance entre le traitement du discours des médias et la mouvance des publics vers de nouvelles sources d'information. Notre intention est d'aller au-delà de la perpétuelle polémique sur le pouvoir des médias, afin de nous attarder davantage « aux aspects sociaux et culturels des médias de l'information et de la communication » (Laramée et Vallée, 2002, p. 84).

La médiation de l'information apparaîtrait comme « un phénomène de civilisation total dont le propre est de *colorer* et d'*infléchir* les sociétés, les savoirs et les subjectivités...» (Attallah, 2001, p. 275). Cela implique de remettre en cause la portée de l'information en s'interrogeant sur le registre dans le cadre duquel les destinataires perçoivent et s'approprient le discours des médias. En ce sens, la campagne du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer nous apparaît comme une étude de cas pertinente pour tenter de comprendre ce qui retient l'attention du public dans l'information diffusée dans la presse écrite traditionnelle et dans les médias socionumériques. Or, comme l'information éveille également des sensations, elle susciterait une réponse émotive chez les récepteurs, non seulement au niveau de la perception du message de sensibilisation sur la maladie elle-même mais également dans la façon dont le public réagit au discours médiatisé. Nous espérons que la présente recherche nous permettra d'apporter notre contribution à l'étude du passage des médias traditionnels de l'information vers les médias électroniques, en comparant le traitement de l'information transmise dans la presse écrite traditionnelle et dans les médias socionumériques durant le Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer.

L'information sur l'Alzheimer et plus particulièrement le discours de sensibilisation à la maladie peuvent influencer les personnes qu'y sont exposées. Le discours des médias de masse semble être structuré de façon à exercer une influence sur le comportement et l'attitude du destinataire. Comme l'indique Charaudeau, nous pouvons parler d'influence de la part des médias car il s'agit « d'une influence à travers du faire savoir, faire penser et faire ressentir » (2005, p. 102). Cela étant dit, chacun est libre d'accepter ou non l'information proposée par les médias, qu'ils soient traditionnels ou socionumériques. Ainsi, l'objet de notre recherche n'est pas tant de savoir si les médias exercent une influence quelconque sur les individus, mais plutôt de circonscrire la manière dont l'information est traitée et peut amener le récepteur à se réappropriier le message qu'ils propagent et disséminent dans l'espace public.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE ET QUESTIONS DE RECHERCHE

À une époque où l'information n'apparaît plus comme une vérité existant en soi, mais davantage comme l'aboutissement de la médiation à l'échelle de la société, le discours des médias devient de plus en plus complexe tant par l'aspect polymorphe des nouvelles technologies³, que par le lien qu'on cherche à établir avec le récepteur ou qu'établissent les interlocuteurs entre eux.

L'ère numérique induit des modifications sociales profondes avec l'avènement d'un nouvel espace de communication. La frontière entre le réel et le virtuel est repoussée. On tend à s'affranchir des barrières spatiotemporelles. Nous sommes témoins d'une rupture de la logique émission-réception de l'information. Il y aurait désormais une nouvelle dynamique à travers laquelle les individus s'emparent des nouveaux médias pour s'informer⁴ mutuellement. Gackenbach met en évidence l'apparition de communautés évoluant au rythme des liens qui se développent entre les internautes appartenant à ces groupes :

« Moving to a social network perspective changes this to a many-to-many orientation and changes the rules of the game. We move from dyadic interactions, strong interpersonal ties, named correspondents, and well establish relations, to group and network interconnections ». (Gackenbach, 1998, p. 210)

³ En se référant à sa connotation informatique, le terme « polymorphe » évoque le mécanisme par lequel un même message peut prendre plusieurs formes en étant reçu par des sujets chacun réagissant de façon originale.

⁴ Afin de définir ce que représente l'acte de s'informer, nous nous sommes référés au domaine des genres discursifs en analyse du discours. Ainsi, l'information doit prendre en considération son but, c'est-à-dire le faire savoir, elle a donc une finalité intentionnelle de la situation de communication. (Charaudeau et Maingueneau, 2002).

Sur Internet, les flux d'information en réseau (plusieurs vers plusieurs) remplacent la logique classique des médias de masse (un vers plusieurs). Les nouveaux médias en ligne changent la donne de l'appropriation sociale de l'information. Ces derniers seraient en voie de bouleverser les usages ainsi que notre capacité à traiter l'information. Mais il est toujours risqué de définir la manière dont nous percevons le degré d'influence de la technologie. Les plus optimistes, notamment Joel (2009), Shirky (2010) et Von Hippel (2005) célèbrent la démocratisation de la communication. Pour eux, l'ère numérique est remplie de promesses. Pourtant, les médias socionumériques pourraient générer une déségrégation de l'information, c'est-à-dire que l'information serait fragmentée, morcelée et se dissoudrait dans une polyphonie⁵ aussi bien énonciative que réceptive.

La question d'une société dont la forme serait conditionnée par l'influence de la technologie demeure. McLuhan (1968 et 1970) a écrit que le support est en soi un signifiant, indiquant ainsi que le canal n'est pas neutre et que la technologie est riche de sens⁶. Bien au-delà de la pertinence du déterminisme technologique, il est nécessaire de se référer à l'apport du média non seulement comme une structure, mais aussi comme donnée sociale. C'est en outre par la médiation de leur discours que les médias instaurent une relation avec le récepteur et que l'information reprend son cours pour être décryptée, puis à son tour rediffusée. Nous pouvons poursuivre avec une expression empruntée à George et Granjon (2008) qui affirment que « par les biais des discours qui sont tenus sur la fracture numérique, la société de l'information opère (...) comme une idéologie ». (in Denouël et Granjon, 2011, p. 17). Ainsi, les nouveaux médias en ligne constituent des réseaux à travers lesquels l'information, mais aussi les opinions des destinataires transitent et se régénèrent.

⁵ Nous utilisons ce mot dans le sens que lui donne Mikhaïl Bakhtine (1978). Selon lui, la polyphonie désigne une pluralité de voix, mais aussi de consciences et d'univers idéologiques.

⁶ Marshall McLuhan, professeur de littérature, prétendait que les mutations sociales induites par l'utilisation de la technologie changent radicalement notre rapport aux objets, aux autres, ...au monde. Ses postulats trouvent aujourd'hui écho via les espaces numériques, autant pour ses idées que pour avoir légué à ses contemporains davantage de questions que des réponses. Voir à ce propos l'article de Fabien Deglise « Marshall McLuhan : l'homme qui parle à l'oreille du présent », *Le Devoir* (21 juillet 2011), <http://www.ledevoir.com/societe/medias/327844/marshall-mcluhan-l-homme-qui-parle-a-l-oreille-du-present>, consulté en ligne le 21 octobre 2011.

1.1 Aspects théoriques et pratiques du problème

Le portrait des médias a ainsi beaucoup changé. Il faut entrevoir ces changements en termes d'une médiation sociale de l'information « à la fois technique car l'outil utilisé structure la pratique, mais la médiation est aussi sociale car les mobiles, les formes d'usages et le sens accordé à la pratique se ressource dans le corps social » (Jouët, 2000, p. 497). C'est donc le déplacement des activités d'information vers les médias électroniques qui nous préoccupe. Nous nous intéressons non seulement à la migration des publics vers les médias socionumériques, mais au traitement de l'information qui circule dans les médias en ligne. Le concept de médiation de l'information est lui-même :

Un réseau de sens interreliés et ce qu'il faut maintenant comprendre, c'est l'intelligibilité que lui apporte le concept de dispositif, les dimensions de la communication que ce dernier met en profil et permet de prendre en considération d'un point de vue théorique comme d'un point de vue pratique. (Meunier, 1999, p. 84)

L'appropriation sociale de l'information devient un enjeu théorique et pratique, nous incitant à considérer non seulement ce que nous savons, mais aussi notre place face dans l'élaboration du discours des médias. Les usages des nouvelles technologies de la communication s'inscrivent dans les pratiques de négociation et de consommation de l'information. Il faut donc commencer par lire les caractéristiques de la réception de l'offre informationnelle avant de porter notre regard sur les usages des Tic numériques, mais sans jamais perdre de vue le niveau des pratiques communicationnelles, soumises au poids du social. Cette posture critique relève essentiellement d'une approche communicationnelle (Miège, 2004). C'est donc à la lumière du positionnement de l'individu vis-à-vis du discours des médias que nous pouvons poser un second regard sur le traitement de l'information. De Certeau avance que les consommateurs ne sélectionnent plus leur demande, mais qu'ils construisent leur identité par rapport à un support déterminé. « L'espace est un lieu pratiqué » (1990, p. 173) écrit-il, en insistant sur l'appropriation interprétative par des acteurs sociaux à titre de prestataires et générateurs d'information. Chacun trace ainsi son propre itinéraire sur les réseaux de l'information.

Ainsi, chaque usager peut décomposer l'information dans les réseaux en ligne, selon une entente qui permettrait aux différents partenaires de se reconnaître au sein des dispositifs et des messages. Il y a une sorte de contrat qui établit la relation entre les médias et les usagers. Dès lors, le recours aux forums de discussion en ligne, à titre d'exemples, présume d'accepter les conditions implicites du discours qui y préexistent.

À l'heure où les nouveaux médias en ligne se présenteraient tant comme des diffuseurs d'information que des créateurs de normes subjectives, le traitement du discours médiatisé doit être entendu dans sa plus grande extension. Pour dépasser l'image d'une omnipotence des médias, considérons sous un angle nouveau la vision dépeignant le public comme une entité non réflexive, soit comme un ensemble d'individus pensant tous de la même façon. Au contraire, Castells évoque l'étendue des bouleversements de l'ère de la communication et l'actualisation des sujets en tant qu'utilisateurs-producteurs disposant d'« une pratique du réseau qui, en retour, modifie sa technologie » (2001, p. 50).

Les médias socionumériques font ressurgir le spectre d'une révolution digitale mais, par-dessus tout, d'une mutation des pratiques de consommation de l'information. Dans son essai, Shirky (2010) reprend les propos de Katz et Lazarsfeld (2008) pour illustrer cette réforme qui nous conduirait à l'abandon progressif des médias traditionnels au profit des médias socionumériques dont la communication serait ponctuée par un système d'échanges collectifs :

« Mass media alone do not change people's mind; (...) Opinions are first transmitted by the media, and they get echoed by friends, family members, and colleagues (...) This is the step in which the Internet in general, and Social Media in particular, can make a difference ». (Shirky, 2010, p. 34)

En nous inspirant de la pensée de Shirky, ce qui nous semble original avec les réseaux socionumériques, ce n'est pas nécessairement l'immatérialité de la pensée mais davantage la manière dont nous nous organisons en tant qu'usagers pour communiquer et partager l'information.

1.2 Pertinence sociale

La discussion au sujet du clivage entre les nouveaux médias en ligne et les médias traditionnels se situe au cœur de notre problématique. L'homme a toujours innové en utilisant diverses techniques de communication, mais le changement vécu avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication est « la valeur qu'on accorde aujourd'hui à ces techniques » (Breton, 1997, p. 194). La presse écrite traditionnelle qui a joué un rôle prépondérant depuis le 18^e siècle céderait sa place à d'autres modalités de consommation et d'élaboration de l'information, notamment avec les médias socionumériques. Le rôle des médias est fondamental dans la diffusion de l'information, mais aussi dans la prise de position des publics visés par le message : « tantôt les médias répondent aux attentes de leur public, tantôt les médias vont influencer ces attentes » (Charaudeau, 1997, p. 81).

Au moment où les citoyens manifestent de la méfiance envers le discours et le modèle idéologique caractéristique aux médias traditionnels (Poulet, 2009), les médias socionumériques procurent une plateforme où l'information est traitée autrement. Avec les médias socionumériques, on assisterait à des échanges associatifs et des stratégies de collaboration horizontales médiatisées par Internet. Désormais, comme l'avance Henry Jenkins⁷, l'information devenue ubiquitaire se propage et s'étend parmi des gens connectés entre eux : « *(we can) call it spreadable media. In a world shaped by social networks, if it doesn't spread, it's dead* »⁸. Les participants et leurs activités deviendraient de véritables partenaires actifs dans le traitement de l'information. Autrement dit, du réseau à l'information profilée, l'information se constitue en relation étroite avec la formation des usages, bien au-delà de la simple consommation.

⁷ Henry Jenkins est professeur et directeur du *Comparative Media Studies Program* au Massachusetts Institute of Technology. Selon lui, le concept de *spreadable media* correspondrait à l'information « *which travels across media platforms at least in part because the people take it in their own hands and share it with their social networks* ».

⁸ Les propos de Jenkins ont été recueillis par Nikki Usher. Voir à ce sujet l'article : « *Why spreadable doesn't equal viral : A conversation with Henry Jenkins* », Nieman Journalism Lab (23 novembre 2010), <http://www.niemanlab.org/2010/11/why-spreadable-doesnt-equal-viral-a-conversation-with-henry-jenkins/>, consulté en ligne le 12 octobre 2011.

La socialisation de la communication ne serait pas une nouveauté en soi, ce serait plutôt la médiation de l'information à travers des réseaux sociaux qui l'est, entre autres « par les liens d'affectivité entre les partenaires » (Harvey, 1999, p. 32). On présume que ceux-ci souhaitent être informés tout en obtenant une certaine reconnaissance de leurs besoins en matière d'information. Ainsi, la dynamique de réappropriation de l'information à l'intérieur des forums de discussion en ligne et des médias socionumériques pourrait dévoiler ce qu'on retire des médias au-delà du « rapport immédiat avec l'objet technique » (Wolton, 1997, p. 111). Mais rappelons que nous ne cherchons pas à connaître les effets des médias ou les motivations du public. Nous nous interrogeons plutôt sur les composantes influant sur la sélection et le traitement de l'information, tout particulièrement sur le passage des médias messagers à des médias relationnels. Les médias socionumériques seraient en voie de devenir la principale source d'information. Or, le recours aux médias sociaux pour s'informer semble se déployer au détriment des médias traditionnels. Il est à noter qu'en 2010, selon une enquête réalisée par le Pew Research Center, le nombre de lecteurs de journaux en ligne aux États-Unis dépassait pour la première fois celui de tous les autres médias traditionnels⁹. Nous assisterions à une érosion du lectorat de la presse écrite traditionnelle, celle-ci étant maintenant en compétition avec les médias sociaux. Ces derniers font de plus en plus d'adeptes. Une récente étude menée par le Consortium canadien de recherche sur les médias révèle qu'en 2011¹⁰, chez les Canadiens qui font usage des réseaux sociaux, plus de la moitié croient qu'ils obtiennent plus d'informations que s'ils se fiaient uniquement aux médias traditionnels, tant leur version papier que leur site Internet.

⁹ Selon le Pew Research Center, en 2008, Internet surpasse la presse écrite traditionnelle comme moyen d'information (se référer à : <http://pewresearch.org/pubs/1066/internet-overtakes-newspapers-as-news-source>, consulté en ligne le 18 octobre 2011). C'est en 2010, selon une enquête publiée le 4 janvier 2011, qu'Internet serait devenu la principale source d'information en devançant la consommation des nouvelles télévisées (se référer à : <http://www.people-press.org/2011/01/04/internet-gains-on-television-as-publics-main-news-source/> consulté en ligne le 18 octobre 2011).

¹⁰ Consortium canadien de recherche sur les médias, (2011). *Social Networks transforming how Canadians get the News*, publié le 27 avril 2011, <http://mediaresearch.ca/>, (le texte présentant les principaux résultats est une traduction libre), consulté en ligne le 7 octobre 2011.

Dans cette mouvance, le futur des médias occidentaux dits traditionnels serait compromis.¹¹ Pourrait-on alors envisager de s'informer sans passer par les médias traditionnels ? La question à savoir ce qu'il adviendra de la presse écrite traditionnelle et des nouveaux médias socionumériques est légitime dans ce contexte de profonde mutation des processus d'information.

1.3 Objectifs et question générale de recherche

De nombreux travaux ont été publiés concernant Internet et l'apparition de nouveaux médias en ligne, mais peu d'entre eux ont été consacrés jusqu'ici aux usages informationnels ainsi qu'aux divers types de contenus générés pour les utilisateurs. Dans le sillage des travaux de Cardon (2010), Granjon (2008 et 2011), Jenkins (2003 et 2008), Miège (2004 et 2007), Millerand (1998 et 2010) et Proulx (1994, 2004, 2005 et 2011), nous nous concentrerons sur l'étude de l'appropriation sociale du discours médiatisé et plus particulièrement sur la manière dont l'information est reçue, filtrée et redistribuée par le destinataire. Le traitement de l'information dans l'espace public s'articule autour des fondements sociotechniques et d'un nouvel agir communicationnel (Habermas, 1987 et 1988).

Le passage des médias traditionnels aux nouveaux médias en ligne serait marqué par un changement de paradigme, profond et inédit, à travers lequel les repères de l'information et de la communication semblent renversés. Comme le mentionne Von Hippel (2005), nous pouvons parler désormais d'une innovation par l'usage. Voilà que, dans notre rapport « au réel, à la matière, au temps et à l'espace, à la vie elle-même, nous vivons aujourd'hui un basculement de cette importance » comme le mentionne l'écrivain et journaliste Jean-Claude Guillebaud (2003, p. 13).

¹¹ Plusieurs experts s'entendent pour dire que la presse écrite traditionnelle, à défaut de se réinventer, serait condamnée à disparaître. Certains d'entre eux, dont Philip Meyer et Erik Neveu parlent d'une mort annoncée avec des titres emblématiques. Voir à ce propos : « *The Vanishing Newspaper: Saving journalism in the information age* » (Meyer, 2004), « Les derniers jours du journalisme ? » dans « *Sociologie du journalisme* » (Neveu, 2009), « La révolution Internet » (Char et Côté, 2009) ainsi que « La quête du sens à l'heure du web 2.0 » (Char, 2010).

À l'aube de l'ère numérique, Proulx aborde la question des usages et des tendances inhérentes aux nouvelles technologies de l'information et de la communication : « l'arrivée d'Internet marque-t-elle une rupture significative dans l'informatisation et dans nos manières de faire usage(s) des TIC ? » (2005, p. 11). Lorsqu'on observe les différents médias, on se retrouve souvent devant la même information qui est transmise et pourtant, le traitement de cette information varie d'un lieu à un autre dans l'espace médiatique. L'information et la cognition s'enracinent dans des zones mouvantes. Quel que soit l'effort déployé par le média, l'information arrive toujours à un seuil où elle est impuissante à rendre compte du sens d'un événement. (Breton, 1997, p. 141). Cela nous amènerait à reconsidérer l'information comme une connaissance non explicite, qui n'est pas nécessairement tacite ou vraie, mais pour laquelle le récepteur chercherait la signification dans les dimensions mises en relief par le discours des médias. Il ne s'agit plus seulement de savoir si les médias nous disent ou non la vérité, mais de connaître ce qui pousse ce mouvement sans précédent vers les médias socionumériques en termes de consommation de l'information. Dans cette perspective, l'objectif spécifique de notre recherche est d'observer et de comprendre l'incidence du traitement du discours médiatisé en s'intéressant au type d'information véhiculée dans les médias en ligne, comparativement à celle que l'on retrouve dans les médias traditionnels.

La présente recherche sera effectuée en prenant comme étude de cas le Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer. En 2011, 500 000 personnes sont atteintes de l'Alzheimer ou d'une maladie apparentée au Canada. Selon les prévisions, ce nombre doublera pour dépasser le million d'ici seulement une génération (certaines études parlent même de près de 4 millions au cours des prochaines 25 années, s'il n'y a pas de percée médicale significative). La Société Alzheimer s'efforce d'alléger le quotidien des personnes atteintes, de leur famille et des proches aidants par des programmes et services de soutien. La Société Alzheimer est un organisme de bienfaisance en matière de santé qui œuvre à l'échelle nationale pour les Canadiens touchés par la maladie d'Alzheimer et les maladies apparentées. Elle offre ainsi des services dans plus de 150 communautés au Canada. Elle est également membre fondateur d'Alzheimer Disease International (ADI), un organisme qui est à l'avant-plan des efforts mondiaux de lutte contre la maladie d'Alzheimer et les maladies apparentées.

Dans le cadre de sa campagne du Mois de sensibilisation à la maladie d'Alzheimer, la Société Alzheimer invite la population par l'entremise des médias traditionnels ainsi que des médias en ligne à s'informer et à prendre des mesures de prévention en se renseignant sur les facteurs de risque. Nous souhaitons analyser comment le message sur le Mois de sensibilisation à la maladie d'Alzheimer diffusé dans la presse écrite traditionnelle et les médias sociaux numériques est traité par le public. Portant sur cette étude de cas, notre question générale de recherche est la suivante : De quelle manière les divers intervenants¹² se réapproprient-ils l'information sur le Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer dans la presse écrite traditionnelle et dans les médias sociaux numériques (Facebook) ?

1.4 Hypothèse

La mouvance des audiences vers les nouvelles plateformes de la communication issues du Web relationnel se présenterait comme un passage obligé. Nous estimons qu'en transcendant l'espace médiatique traditionnel pour atteindre les forums de discussion en ligne, les participants sont confrontés à des changements dans la façon dont ils sont accompagnés et s'accomplissent en tant qu'utilisateurs de l'information. En observant la réception de l'information dans les forums de discussion en ligne, nous considérons être en présence d'un espace où le discours des médias transforme « tout internaute-utilisateur en producteur et consommateur d'informations » (Millerand, Proulx et Rueff, 2010, p. 298). Les médias sociaux numériques se manifestent comme des moyens d'expression, de conciliation et d'émancipation. Une telle allégeance évoque la médiation sociotechnique dans la création de passerelles entre les individus, afin que ceux-ci puissent construire l'information les uns par rapport aux autres, l'intersubjectivité partagée étant le point de départ d'une construction sociale personnelle (Lincoln, 2010). On présume qu'en acceptant de participer au forum de discussion en ligne, les utilisateurs conviennent autant de l'expérience qui les rassemble collectivement, que des rôles qu'ils revêtent, des responsabilités qu'ils assument et des intentions qu'ils poursuivent individuellement.

¹² Le terme « intervenants » fait référence aux publics ciblés dans notre recherche notamment la presse, l'organisation (Société Alzheimer et autres groupes ou coalitions), le public, les représentants du gouvernement cités dans la section « identification des catégories » (3.4.2) du troisième chapitre

La notion de construction sociale personnelle relève à priori du contexte d'usage, à travers lequel l'individu accorde une signification et une valeur à l'information, constituant le discours des médias dans l'espace public. Ainsi, nous proposons l'hypothèse de recherche suivante :

La façon dont l'information est traitée dans sa dimension constitutive (factuelle, émotive et scientifique) peut amener le public à s'intéresser davantage au discours de sensibilisation à la maladie d'Alzheimer qui transite dans les médias socionumériques plutôt qu'à la presse écrite traditionnelle

Il faut d'emblée préciser qu'il ne s'agit pas simplement de valider ou d'infirmer cette hypothèse, mais de saisir la valeur heuristique de notre objet de recherche et de faire le point sur la tendance qui se dégage dans la consommation de l'information en ligne. Nous postulons que la façon dont l'information est traitée dans sa dimension constitutive, c'est-à-dire selon la connotation factuelle, émotive et scientifique du contenu, peut amener le récepteur à se réapproprier davantage le discours de sensibilisation à la maladie d'Alzheimer qui transite dans les médias socionumériques que dans la presse écrite traditionnelle. Or, lorsque l'information est chargée d'affects, elle pourrait générer plus d'émotion et d'attention du côté de la réception. La tonalité affective¹³ du message pourrait avoir des effets sur les opinions. Par une analyse détaillée, nous pourrions évaluer la diffusion et la réception du discours relatif au Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer, en identifiant le traitement des messages dans la presse écrite traditionnelle comparativement aux médias socionumériques. Pour cerner le phénomène de l'appropriation de l'information dans l'espace public, cette analyse s'appuiera sur les concepts d'auteurs clés tels de Certeau (1990), Couldry (2000, 2007, 2009 et 2010), Habermas (1987 et 1988), Jenkins (2003 et 2008), Katz (1990, 2008 et 2011), Millerand (1998 et 2010), Proulx (1994, 2004, 2005 et 2011) qui ont traité le sujet dans le domaine spécifique aux communications.

¹³ L'expression « tonalité affective » renvoie à l'émotion suscitée par le message et se rattache au traitement de l'information sociale qui sert à modifier les savoirs, les idées, les attitudes et à provoquer des prises de conscience. (Bernard, Girandola et Joule, 2007).

Ces auteurs seront présentés au prochain chapitre, qui sera donc réservé au cadre conceptuel que nous retenons pour cette recherche, afin de nous guider dans la compréhension de notre objet d'étude.

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL

Notre démarche sera articulée sur une analyse du traitement de l'information diffusée dans la presse écrite traditionnelle et dans les médias socionumériques. Le discours médiatisé s'avère une source de réarticulation des pratiques sociales de communication. Ce qui nous intéresse n'est pas tant ce que les médias essaient de dire ou dans quelle mesure ils réussissent à nous influencer. Nous cherchons à comprendre comment les participants réagissent à leur discours, traitent et se réapproprient l'information diffusée dans l'espace public, ce qui constitue la prémisse de notre cadre conceptuel.

Le traitement de l'information médiatisée est un acte ayant une incidence directe sur le mode de socialisation et de consommation du discours des médias. Au niveau des orientations théoriques, l'enjeu est de montrer que cette reconnaissance peut être évaluée en fonction d'une rationalité communicationnelle. Ainsi, nous allons parcourir les assises de la communication en auscultant le traitement du discours médiatisé. Cette entrée en matière nous permettra d'approfondir les études de la réception et de la médiation de l'information dans l'espace public.

Notre cadre théorique large privilégie une approche multidisciplinaire ainsi que des ouvrages spécialisés, tout en partant d'une base d'études empiriques. Plusieurs auteurs (Bateson, Breton, Cardon, Granjon, Grunig, Hall, Jenkins, Jouët, Miège, Neveu, Veron, Watzlawick, Wolton, etc.) nous ont inspiré. En particulier, nous allons nous référer aux travaux de Charaudeau (1983, 1997, 2002 et 2005), Couldry (2000, 2007, 2009 et 2010), de Certeau (1990), Habermas (1987 et 1988), Jenkins (2003 et 2008), Katz (1990, 2008 et 2011), Millerand (1999 et 2010) et Proulx (1994, 2004, 2005 et 2011). Ceux-ci sont fondamentalement consacrés aux questions des usages et des nouvelles pratiques liés à la communication médiatisée.

2.1 La réception active du discours des médias

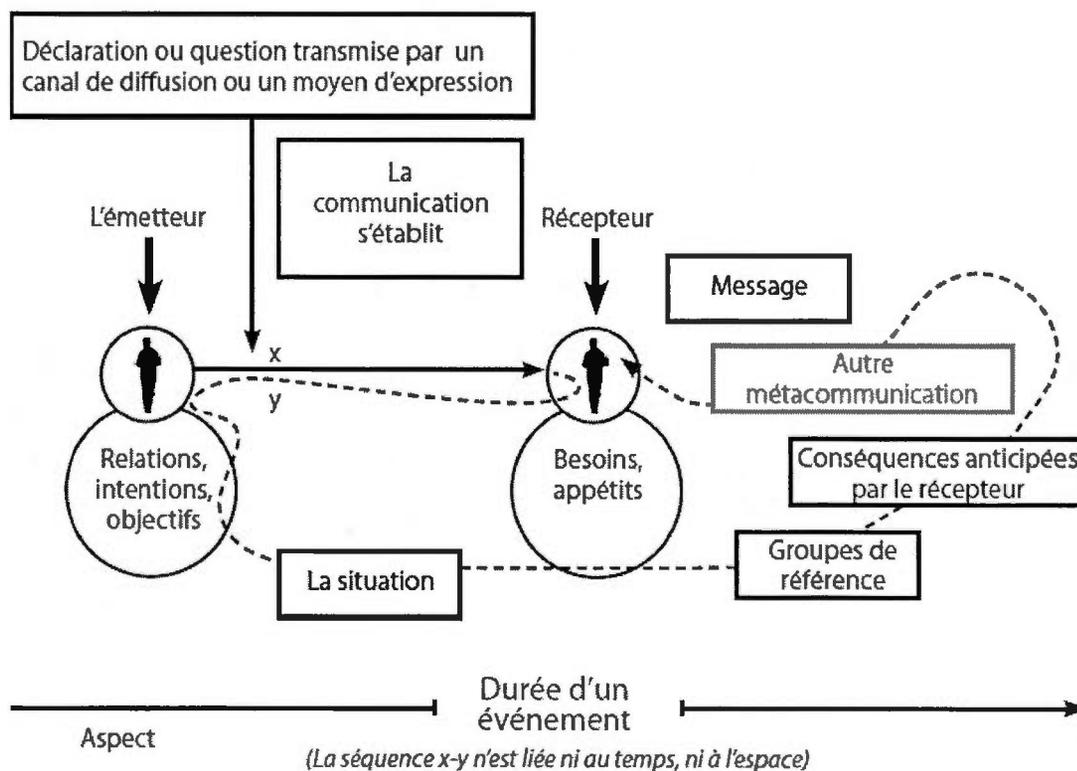
Plusieurs aspects influent sur la réception du discours des médias. La réception est le moment du processus communicationnel où les significations d'un texte s'élaborent dans l'esprit des membres d'un public. Nous pouvons nous référer d'emblée à Jauss (1990), l'un des précurseurs des théories de la réception, qui prétend que la fonction de la réception n'est pas seulement de représenter le réel mais aussi de le créer. Dayan (1992) avance pour sa part que ce sont ces significations qui servent de points de départ aux chaînes causales menant à des effets. De telle sorte, nous ne désirons pas nous arrêter au message lui-même, mais davantage à la production de sens qui prend place durant l'acte de réception médiatique.

Nous observons que le discours des médias n'est pas univoque puisqu'il s'inscrit dans un horizon de possibilités. Il nous serait impossible de nous assurer que les récepteurs accordent tous le même sens, avec les mêmes dispositions, au discours des médias. En suivant la pensée de Katz (1990, 2008 et 2011) et Hall (1980 et 1994), nous estimons ne pas pouvoir parler des médias et de leur discours en agissant comme si l'information était neutre et le récepteur impartial, comme si tous les contenus avaient la même richesse et la même intensité. Ce qui est rationnel et intéressant pour les uns ne l'est peut-être pas pour les autres. Or, nous pouvons concevoir les publics des médias non pas nécessairement comme des groupes prédéterminés par le discours des médias, mais plutôt comme des individus orientés vers la recherche de l'information disponible. Comme l'indique Maisonneuve : « les perceptions des publics devront être traitées distinctement sans présumer de leur correspondance aux positions de la presse. » (2010, p. 350). Pour être opérant et valide, le discours des médias requiert d'abord un contexte de réception auquel il renvoie. Mucchielli et Noy soutiennent que le discours serait reconstruit par les destinataires à l'intérieur d'un cadre d'analyse de contenu par lequel ils « arrivent à percevoir le monde et agir dans ce monde interprété par eux » (Mucchielli et Noy, 2005, p. 11). Autrement dit, c'est le repérage des caractéristiques de l'information telle qu'elle est perçue par l'utilisateur, mais aussi l'adoption d'un contexte d'usage orienté vers le contenu auquel adhèrent les participants qui détermineraient le partage et l'appropriation du discours des médias.

L'appropriation de l'information est considérée comme une expérience qui se développe en termes de positionnement du récepteur envers les contenus médiatiques. Nous pouvons nous appuyer sur l'approche de l'appropriation de l'information qui s'inscrit dans la réception active des messages. Katz (1990, 2008 et 2011) met en évidence ce rôle actif des récepteurs et des réseaux de relations interpersonnelles dans la réception des messages. Il trouve dans l'instance de réception fondée sur un paradigme interactionniste, l'opportunité d'élargir la notion d'effet par un public capable de sélectivité au niveau de la réception, de la perception et de la rétention des messages. L'effet n'est plus décrit en termes d'efficacité, soit ce que les médias font au public, mais davantage en termes de significations, c'est-à-dire ce que les gens font des médias. Les médias apparaissent alors comme « des services publics dont le public fait un usage sélectif » (Katz, 1990, p. 275). Or, l'usage sélectif évoqué par Katz ne serait pas ancré dans les gratifications liées au discours des médias, il s'agirait plutôt d'une relation critique vis-à-vis des médias qui tiendrait aussi compte des opinions et des aspirations des usagers.

La relation qui s'établit avec les médias invite à redéfinir l'image de ceux qui les utilisent en soulignant leur engagement dans l'appropriation de l'information. Cela nous permet de dépasser le rapport élémentaire du consommateur avec le média, afin d'accorder une place prépondérante à la formation de pratiques sociales qui s'intègrent et façonnent simultanément les échanges communicationnels. Le traitement de l'information pourrait se définir comme un effet de réception dans lequel l'analyse du discours des médias se rattacherait à l'usager, mais aussi à l'usage. Ainsi, le rapport qu'un usager entretient avec le média serait prescrit tant par la nature du contenu que par le niveau d'interactivité. Nous pouvons envisager la réception du discours médiatisé comme un processus d'interinfluence où la communication remplirait une fonction bicéphale permettant « d'être influencé autant que d'influencer » (Maisonneuve, Lamarche et St-Amand, 2000, p. 6). Recevoir une information signifie d'établir une interaction parasociale, c'est-à-dire d'entrer en relation avec les producteurs du discours des médias.

Figure 2.1
Séquence de réception des messages



Le schéma ci-dessus (Thayer, 1968 in Maisonneuve et Renaud, 2007, p. 123)¹⁴ démontre à quel point la réception du message est influencée selon plusieurs variables en outre la situation, la relation entre le récepteur et l'émetteur ainsi que les médias d'information.

¹⁴ Traduction libre de Danielle Maisonneuve. Source : Maisonneuve, D. et Renaud, L. (2007, p. 101). *Influences entre les professionnels des médias dans le traitement des sujets touchant la santé au Québec*, in *Les médias et le façonnement des normes en matière de santé*, Collection Santé et Société, p. 95-107, Québec : Presses de l'Université du Québec.

L'image de la séquence de réception des messages nous ramène à l'empreinte du lien social qui révèle l'échange communicationnel comme une situation permettant aux participants de réaliser « qu'ils sont entrés dans un champ de conscience réciproque » (Bateson et Ruesch, 1951, p. 38). Nous rejoignons la prémisse de Bateson (1951 et 1978), de Bavelas et Jackson (1967) ainsi que de Watzlawick (1967 et 1984) qui prétendent que dans chaque communication, le participant entend offrir à l'autre sa définition de leur relation, ou plus encore, chacun cherche à déterminer l'ordre et la nature de celle-ci. Cela pourrait se traduire par le fait que l'on ne communique pas, mais plutôt que l'on participe à la communication.

Ainsi, nous pouvons nous référer à l'analyse de Bateson, illustrant une telle conjecture : « si l'on donne un coup de pied à un caillou, le caillou se déplace : il y a un transfert d'énergie, si l'on donne un coup de pied à un chien, le chien nous mord : il y a un transfert d'information. » (in Durand, 1981, p. 131). De sorte que l'information trouve écho chez le récepteur.

La figure du consommateur-contributeur (de Certeau, 1990) ressurgit et nous rappelle que le récepteur peut se réapproprier les contenus médiatiques par des modalités spécifiques, soit à travers les activités des acteurs *in situ*. De Certeau maintient que la consommation de l'information est elle-même production. Selon lui, le fait d'assimiler une information signifierait de la rendre semblable à ce qu'on est, en la faisant sienne, en se l'appropriant ou se la réappropriant. Cette expérience aboutit à une recherche de sens dans lequel l'utilisateur peut puiser pour spécifier son identité et pour se positionner. Ce postulat dépeint un public qui reprend l'information et devient à son tour émetteur :

Du matin à la nuit, sans arrêt, des récits hantent les rues et les bâtiments. Ils articulent nos existences (...) Notre société est devenue une société *récitée*, en un triple sens : elle est définie à la fois par des *récits* (les fables de nos publicités et de nos informations), par leurs *citations* et par leur interminable *récitation*. (de Certeau, 1990, p. 271)

L'information disséminée par les médias transforme, mais serait elle aussi transformée dans le processus de mise en scène médiatique¹⁵. Le discours des médias graviterait autour de l'évolution des habitudes et des pratiques de consommation de l'information. Macé (2006) et Quéré (1982) vont plus loin en indiquant que le discours des médias n'existe pas en soi, mais qu'il acquiert son caractère dans les représentations médiatiques avec les usages du récepteur. Au moment de la consommation, le message revêt un sens nouveau qui est lié à la configuration de la situation vécue par l'utilisateur dans sa perception de la réalité sociale :

La réalité sociale ne serait qu'une formation fragile, éphémère, produit de sens intersubjectif, contextuel; le monde social serait une scène où tout se jouerait à chaque instant, où tout se réinventerait à chaque interaction entre des acteurs et dans des contextes singuliers. (Lahire, 2002, p. 106-107).

Ceci suppose que les usagers restituent le discours médiatisé après y avoir inscrit leur point de vue. Le *statu quo* qui prévalait lorsque le message fut émis n'existerait plus désormais. D'autre part, Hall (1980 et 1994) nous invite à concevoir le processus communicationnel comme une structure issue et entretenue par l'articulation de moments liés entre eux, mais distincts du cycle distribution-consommation-reproduction. Il réfute l'idée d'une correspondance absolue entre le moment de la production et celui de la réception, lesquels possèdent chacun leurs propres registres. La réception est le moment où les significations sont constituées par les membres d'un public. Le message reçu n'est pas nécessairement celui que l'émetteur voulait transmettre. Plus précisément, le codage peut tenter de faire prévaloir un sens, mais ne peut prescrire le décodage qui conserverait ses conditions d'existence.

¹⁵ Selon Quéré, la mise en scène médiatique entre l'action des sujets et le système social se définit par le mode de communication qui la spécifie, c'est-à-dire « non pas par ses machines à communiquer ou ses techniques de transmission, mais par le dispositif intellectuel qui y est mis en œuvre pour produire, valider et transmettre les connaissances et les cadres motivationnels et normatifs de l'action » (1982, p. 121).

Hall fait référence à une réception « négociée » pour signaler que la construction subjective du sens et les significations perçues par l'individu divergent de celles qui ont prévalu dans l'élaboration d'un message. Cela ne signifierait pas que le producteur n'a aucune influence sur le processus, mais plutôt que sa marge de manœuvre est limitée par les conditions de réception. Dès lors, nous pouvons parler non seulement d'influence, mais d'interinfluence, selon les dimensions de l'information pouvant déterminer à quel niveau l'utilisateur procédera à l'analyse du discours des médias. L'information qui s'y rapporte ne serait jamais reçue de manière neutre et serait projetée comme une activité sensorielle, affective et intellectuelle, au service de l'interprétation du message. (Château in Jacquinot, 1994).

D'autre part, Mucchielli (2006) rappelle que l'essentiel demeure le sens qui tend à définir le champ des significations de l'objet communicationnel, dans un ensemble cohérent de données et non pas uniquement en fonction de sa forme. Le destinataire pourrait alors chercher de l'information qui lui ressemblerait, qu'il souhaiterait entendre ou qui, à tout le moins, conviendrait à ses attentes. En effet, le signe ne peut être considéré hors de l'expérience du sujet et le rendre d'emblée réceptif.¹⁶ Dans cette perspective, nous nous interrogeons sur ce que les individus font de l'information en relation avec les diverses modalités de réception. Il devient alors intéressant de se demander comment les destinataires traitent l'information à l'intérieur de la sphère publique, afin de pouvoir appréhender la signification du discours médiatisé tel qu'il est absorbé dans le corps social d'une communauté d'interprétation. Millerand (1998 et 2010) propose que les interactions entre la logique d'utilisation et celle de l'offre auraient avantage à être analysées dans les termes des représentations de l'utilisateur qui y sont mobilisées. L'appropriation de l'information en tant qu'*acte social* relèverait tant de la place et de la réception des messages, que de la stratégie découlant de l'offre des médias de masse. Selon Proulx (1994), on procéderait alors à une mise en objet du discours des médias comme un construit sociotechnique, soit par les usages effectifs des médias et les significations auxquelles ils renvoient chez les usagers :

¹⁶ Les référents sont suspendus et c'est au lecteur de les resituer dans un cadre de référence. Selon Rastier, aucun signe n'est « par lui-même référentiel, inférentiel ou différentiel ». (2001, p. 149).

S'il est vrai que l'objet est socialement construit par l'utilisateur, il faut bien voir que, simultanément, la présence et l'usage de l'objet ont des incidences décisives sur les perceptions et la démarche d'appropriation de l'utilisateur (...) Cette pratique d'usage de l'objet technique se répercute dans le cadre interprétatif de l'utilisateur qui construit des significations d'usage à travers sa démarche d'appropriation de l'univers technique. (Proulx, 1994, p. 152)

L'approche de Proulx semble pertinente pour mieux comprendre la mutation de la communication, mais également pour mettre en lumière la composante idéologique des usages des médias. Nous pouvons tout d'abord nous diriger vers la rencontre entre le public et les médias traditionnels envers lesquels l'intérêt du public paraît s'éroder d'année en année. La presse écrite contemporaine serait aujourd'hui confrontée à de nouvelles pratiques de médiatisation de l'information et ne serait plus nécessairement la source principale d'information de ses lecteurs. Ainsi, pour plusieurs auteurs, notamment Meyer (2004), Neveu (2009) et Poulet (2009), l'audience de la presse écrite traditionnelle serait en déclin en raison de la généralisation et la multiplication des nouveaux médias. Char (2009 et 2010) attribue lui aussi la désaffection d'une partie des lecteurs dans la migration vers Internet et les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Mais, il souligne que le développement d'Internet s'est accompagné d'une évolution dans les rapports des citoyens avec la presse et les médias. Le public est engagé dans le traitement du discours des médias par une logique de réception active. Sa capacité à se réapproprier l'information et à la rediffuser devient aussi celle de la reconstruire avec tous ceux qui intègrent le réseau social du récepteur. Nous assisterions vraisemblablement à une coupure de plus en plus profonde avec la presse écrite traditionnelle misant sur l'aspect transactionnel de l'information, c'est-à-dire à diffuser le message et espérer que celui-ci ait les répercussions escomptées chez les lecteurs.¹⁷ D'ailleurs, Grunig et Hunt (1984) exposent à travers le modèle de l'*agenda-setting*, la contribution des médias traditionnels en alléguant qu'ils ne disent peut-être pas au public quoi penser, mais lui suggèrent à quoi penser.

¹⁷ Notre analyse s'inspire de la critique de Grunig qui décrit les pratiques associées à la diffusion de l'information par les médias traditionnels : « *as means of dumping messages on the general population* ». Le succès ou l'échec de toute intervention consisterait à vérifier si le message a bien été émis et reçu. Voir à ce propos : Grunig (2010) « *The latest fad in public relations* », The Public Relations Resource Center, <http://www.prismjournal.org/>, consulté en ligne le 4 novembre 2011.

La presse écrite traditionnelle a souvent été cataloguée comme une sorte de miroir de la société reflétant l'opinion recherchée par le public, « cette opinion préajustée au public, lue par des lecteurs, tend à devenir une composante importante de ce qui est perçu comme opinion publique » (Champagne, 1990, p. 72). La fonction que remplit la presse traditionnelle ne serait pas mise en doute. Or, les habitudes de lecture et de recherche d'information, quant à elles, subiraient d'importants bouleversements affectant les modes de consommation de l'information préexistants.

Nous ne saurions plus traiter l'information, affirme catégoriquement Breton (1997). Ruellan manifeste lui aussi des réserves face aux changements auxquels nous confrontent les nouvelles technologies de la communication et de l'information, notamment face à la disparition du journalisme d'opinion traditionnel qui se traduirait par l'effacement des structures d'encadrement du journalisme d'information (Ruellan in Le Boeux, 2002). Nous assisterions à l'émergence du citoyen-journaliste pouvant réinventer la manière de produire et de diffuser les contenus médiatiques, aussi bien qu'influer sur les pratiques de réception.

Dans cette nouvelle configuration, il est possible de déceler une émancipation sociale, l'internaute s'appropriant les attributs et propriétés d'audience et de public qui étaient réservées aux institutions médiatiques (...) En effet, la massification d'Internet débouche sur de nouvelles pratiques de réception des contenus informationnels et culturels qui déconstruisent davantage les catégories classiques de consommation des médias. (Denouël et Granjon, 2011, p. 77-78)

À l'ère numérique, certains auteurs dont Granjon, Millerand, Proulx et Jenkins constatent une réceptivité grandissante vis-à-vis des médias socionumériques qui s'inscrivent dans la migration de l'information à l'intérieur de la sphère publique. Ainsi, les médias sociaux de l'information se sont progressivement imposés comme outil de communication et de médiation. Les informations qui y transitent peuvent être fondées sur des contenus d'actualité médiatique, mais elles mettent aussi en évidence la dimension relationnelle dont émergent un intérêt ou une opinion spécifiques à chaque groupe (Granjon et Le Foulgoc, 2010).

Pour Millerand *et al.* (2010), il y aurait au 21^e siècle une véritable révolution digitale mais également socioculturelle des réseaux de communication¹⁸. La notion de réseaux est ainsi prééminente, mettant en avant le rôle de proche médiateur des nouveaux médias entre le public et l'information. Les réseaux sociaux et les médias socionumériques en particulier sont à l'origine d'un nouveau mode d'appropriation de l'information. Or, dans l'espace public traditionnel, notamment celui de la presse écrite, la contrainte de distanciation « est si forte qu'elle s'est aussi révélée être un instrument d'exclusion à l'égard de nombreuses prises de parole » (Millerand, Proulx et Rueff, 2010, p. 322). Les informations consultées sont aujourd'hui réappropriées par le récepteur qui s'appuie sur son réseau social pour s'exprimer. Nous serions donc en présence d'un nouveau contexte de traitement de l'information qui procurerait l'accès à une plateforme de dialogue et de discussion entre les usagers.

Par ailleurs, l'explosion des usages médiatiques sur le Web va introduire l'approche de l'innovation par l'usage dans l'étude des pratiques reliées à la consommation de l'information sur Internet. Jenkins (2003 et 2008) conçoit la transition qui mène les usagers vers les nouveaux médias comme un processus redéfini non pas uniquement par la technologie, mais également par la participation active des consommateurs à l'intérieur d'une dynamique sociale collective : « *the Web has become a site of consumer participation.* » (Jenkins, 2008, p. 137). Les usagers y seraient décidément plus acteurs que lecteurs. Suite à la publication d'une nouvelle, il y aurait un processus de partage collectif qui donnerait naissance à une intégration de chacun des usagers dans ces réseaux où chacun contribuerait à reproduire l'information. Par leur interactivité, les réseaux sur Internet renouent le lien entre les usages sociaux et l'utilisateur. Les usages sociaux d'Internet sont ainsi liés :

¹⁸ Nous pouvons déceler une nuance importante ici : dans les années 1990, Usenet et l'IRC (*Internet Relay Chat*) offraient des plateformes de discussion en ligne, ces premiers forums électroniques ont contribué de façon structurante à la surprenante diffusion du Web. De plus, comme le soutiennent Carey et Elton : « l'histoire de ces services et la recherche autour de leur développement, doivent être reconnues dans le corpus plus général de la recherche et des théories sur la communication médiée par ordinateur. » (Carey et Elton in Denouël et Granjon, 2011, p. 51). Les réseaux sociaux ne sont apparus qu'en 2002 avec le site américain *Friendster*.

aux appréciations, envies, intérêts, goûts et *sens pratique* de ceux qui les mobilisent. Ils sont le résultat d'un ajustement complexe entre une histoire sociale incorporée (les schèmes de perception et d'action des usagers) et la mobilisation d'un artefact technique qui est lui même constitué d'une combinatoire de mondes sociaux et culturels. Faire usage d'Internet, c'est manipuler un objet technique qui demande des compétences particulières, mais c'est aussi se confronter à des histoires, du social, du culturel, objectivés dans des dispositifs, des interfaces, des services qui sont autant de mondes appréhendés *via* des schèmes qui ne permettent pas nécessairement d'en saisir l'intérêt, de leur imputer du sens, de s'y ajuster et d'en retirer d'éventuels bénéfices. (Granjon, 2008, p. 59)

Mais, le rapprochement et la proximité des membres à l'intérieur du forum de discussion ne suffiraient pas à expliquer pourquoi les gens se tourneraient davantage vers l'information diffusée dans les médias socionumériques, au détriment de la presse écrite traditionnelle. En revenant à la question du choix et de la dissémination de l'information média, il nous apparaît essentiel de mettre en perspective la médiation sociale de l'information comme cadre d'analyse du discours des médias. Or, si les habitudes d'information ont changé, le clivage entre l'information telle qu'elle est diffusée et reçue persisterait.

2.2 La médiation sociotechnique de l'information comme cadre d'analyse du discours des médias

En misant sur l'appropriation de l'information dans la presse écrite traditionnelle ainsi que dans les médias socionumériques, nous désirons appréhender le traitement de l'information médiatisée comme un construit sociotechnique qui réunit d'une part la situation de communication et d'autre part la mise en discours par l'objet technique :

permettant de sortir d'une instrumentalisation de la technique qui évacue les enjeux sociaux dont celle-ci est investie, (mais aussi) de réfuter le schéma réducteur du déterminisme social qui fait l'impasse sur la technique et voit, à contrario, le social comme un ensemble d'acteurs autonomes qui donneraient forme à une technique à la plasticité infinie. (Chambat et Jouët, 1996, p. 211)

Chambat et Jouët soutiennent qu'il y aurait une articulation entre le lieu des pratiques sociales et celui de la configuration du discours des médias à travers une médiation sociotechnique de l'information permettant « d'identifier des phénomènes de continuité et de rupture et (ainsi) de mieux saisir l'usage social (de l'information) en termes d'action » (1996, p. 213). Cette affirmation consolide une approche du traitement de l'information qui apparaîtrait comme une structure de médiation et d'actualisation entre les sujets-récepteurs et leurs environnements. Nous pouvons présumer que c'est le statut du sujet et de l'objet technique, mais aussi le cadre participatif dans lequel l'information est reçue, qui viendraient circonscrire le contexte dans lequel le discours des médias est produit. Le modèle que nous proposons prend place dans le paradigme interactionniste socio-discursif (Bronckart, 1996; Ringoot et Utard, 2006). Celui-ci nous conduirait à récuser l'application du modèle mécaniste. Celui-ci, reconnu par le registre linéaire de l'échange « émetteur-message-récepteur », a durant longtemps marqué les pratiques sociales de communication.

Les nouveaux protocoles d'échanges par forums de discussion en ligne induiraient la fin de ce schème canonique¹⁹, qui nous a été légué par Laswell (1948), au profit d'une communication circulaire et d'une récursivité des transmissions d'information. De son côté, Maigret (2003 et 2005) remet à l'ordre du jour le mythe de l'omnipotence des médias que certains considèrent chose du passé. Selon lui, les effets des médias sont « filtrés par les capacités cognitives des individus, diffusées horizontalement, à l'intérieur des réseaux, et non verticalement, de l'émetteur vers le récepteur. » (2003, p. 80). Le discours des médias se réincarne dans l'incessant va-et-vient des échanges, qui se produisent d'abord et avant tout à l'intérieur d'univers symboliques par lesquels « le monde social objectivé est projeté dans la conscience en cours de socialisation » (Berger et Luckmann, 2003, p. 87). Jouët expose un mouvement « qui conduit à la fois à transporter son univers privé dans l'espace public et à accéder à l'espace public » (1993, p. 113). Cet élément paraît essentiel pour comprendre la façon dont les individus consomment et se réapproprient le discours des médias, selon les représentations constitutives des différentes formes que peut prendre l'information.

¹⁹ Il s'agit du schème classique de la diffusion de l'information conçu par Laswell et développé par Shannon et Weaver, autour duquel se développera la sociologie fonctionnaliste de l'information.

Ainsi, la communication adopte une autre tangente. La réussite ou l'échec de l'acte communicationnel réside désormais dans le fait que le public attribue une valeur au discours des médias, selon une entente qui s'instaure à travers une médiation sociotechnique de l'information.

La médiation sociotechnique de l'information nous permet d'analyser le discours des médias à travers les représentations des usagers et la production d'un sens donné au message qui s'élève au dessus du langage lui-même. L'information est reçue comme signifiante²⁰ même si elle n'est qu'une suite événementielle en analyse linguistique. Couldry, Livingstone et Markham (2007) maintiennent que le sens d'un message ne fait pas partie intégrante du texte et que la réception n'est pas l'absorption passive de significations préconstruites, mais le lieu d'une production de sens. Cette dynamique de la réceptivité médiatique se doit d'être envisagée non seulement en fonction des supports et des usages, mais de la valeur accordée à l'information qui concerne tantôt l'ancrage social du discours, tantôt sa nature communicationnelle. Le récepteur ne pourrait songer à communiquer avec l'Autre, sans la conscience de la valeur qui est accordée à l'information dans l'espace public, c'est-à-dire comme l'effet des positions et prédispositions des participants (Crozier et Friedberg, 1977).

Le discours des médias se déplace alors vers la sphère sociale. Ce virage entraîne la redécouverte de l'appropriation de l'information comme une expérience qui survient entre l'interprétation du récepteur et l'intention de l'émetteur. Veron (1985) propose un contrat de lecture suggérant que le récepteur souscrit aux conditions de l'acte discursif, en conservant la distinction entre un ordre des formes et un ordre des pratiques. Selon lui : « le contrat de lecture ainsi construit s'articule aux intérêts, attentes, imaginaires de ses lecteurs (...) les attitudes et les réactions des lecteurs, et des non-lecteurs, vis-à-vis d'objets (...) font de ces objets, précisément, des objets de lecture » (Veron, 1985, p. 219). Il repère des indices de signification commune dont émanerait un certain type de lecture de l'information, permettant

²⁰ Le terme « signifiant » n'est pas employé d'après sa connotation sémiotique et remplacerait ici le « signifié » afin de montrer l'incidence de la médiation sociale de l'information à partir de laquelle les discours peuvent être construits. Voir à ce propos : Saussure pour qui le signifié serait d'abord un concept du sens dans la valeur du discours (2002) et Hjelmslev pour qui un texte peut être défini comme une *œuvre* dont les chaînes sont manifestées par tous les sens (1971).

au récepteur de se projeter dans le discours des médias. Ainsi en identifiant, entre autres, la source d'une information, le récepteur trouve des indices quant au contenu qu'il y trouverait. Sapir soutient qu'il y aurait manifestement dans toute communication « un code secret et complexe, qui n'est écrit nulle part, connu de personne, mais compris par tous » (in Winkin, 2000, p. 194). Nous pouvons présupposer qu'en l'absence d'un tel code, le public pourrait lire tout ce que lui plairait dans n'importe quel message sans qu'il y ait la moindre possibilité d'intercompréhension. Barthes ajoute que toute communication serait tributaire soit d'une situation de récit, soit d'un ensemble de règles selon lesquelles la situation de communication médiatique pose des contraintes discursives de description et de formes révélatrices de certains positionnements :

L'information serait consommée d'une manière si familière « que soit aujourd'hui le fait d'ouvrir un roman, un journal (...), rien ne peut empêcher que cet acte modeste ne s'installe en nous, d'un seul coup et en son entier, le code narratif dont nous allons avoir besoin (pour décrypter le message transmis par le média et nous positionner en conséquence). (Barthes, 1981, p. 28)

Nous pouvons retenir, de la conceptualisation de Veron, que le terme « lecture » réfère non seulement à la capacité d'identifier et de décoder un certain nombre de signes, mais aussi à la capacité subjective de les mettre en relation créative entre eux. Cette capacité est, en elle-même et pour chacun, la condition d'une conscience du rapport qui nous lie à notre environnement socio-communicationnel. Le contrat de lecture apparaît comme un marqueur prépondérant dans la production sociale du sens et la circulation des idées à travers les formes discursives. Chaque fois qu'un locuteur s'exprime, il parle de « quelque chose » et simultanément, il dit « quelque chose » à propos de ce dont il parle. Explicitant cette forme d'interactivité à partir des travaux de Veron, Jacquinet écrit que lorsqu'un énonciateur propose une information « du même coup, il offre une place au destinataire auquel il s'adresse » (1994, p. 126). De telle sorte, nous pouvons considérer que toute énonciation suppose un locuteur ainsi qu'un auditeur et, chez le premier, une intention d'influence.

De son côté, Bakhtine (1984) maintient que l'énoncé présuppose certainement l'intention de celui qui diffuse une information, mais que ce serait la conformité avec un arrière-plan reconnu aussi par le récepteur, qui accorderait une valeur normative au genre de discours qui prévaut dans la sphère d'échange : « le vouloir-dire du locuteur se réalise avant tout dans le choix d'un genre de discours. Ce choix se détermine en fonction de la spécificité d'une sphère donnée de l'échange (...), de l'ensemble constitué des partenaires » (Bakhtine, 1984, p. 284). Le traitement du discours requiert alors de considérer la nécessité d'un accord préalable entre le diffuseur et le récepteur rattaché à la valeur accordée à l'information qui circule dans la sphère d'échanges. Cela impliquerait qu'un mode communicationnel particulier serait assigné, validant les repères pour que les participants puissent signifier leurs intentions et échanger dans ladite sphère.²¹ L'idée de contrat perdue chez Charaudeau (1983, 1997, 2002 et 2005) qui, dans un tout autre registre, évoque l'éventualité d'un contrat de communication :

ce qui permet aux partenaires d'un échange (communicationnel) de se reconnaître l'un l'autre avec les traits identitaires qui les définissent en tant que sujets de cet acte, de reconnaître la visée de cet acte qui les surdétermine, de s'entendre sur ce qui constitue l'objet thématique de l'échange et de considérer la pertinence des contraintes matérielles qui déterminent cet acte (Charaudeau et Maingueneau, 2002, p. 141).

Pour le récepteur, il ne suffirait pas de suivre une histoire dans ce qu'on peut appeler sa dimension épisodique; il doit aussi pouvoir saisir la portée de l'information et dégager un sens à la proposition de l'émetteur. Charaudeau entreprend alors de répertorier les processus dynamiques et les acteurs qui contribuent à la mécanique de construction du sens du discours d'information. Selon lui, l'information comme « produit » médiatique serait le résultat de l'activité sociale et se cristalliserait dans l'interaction des acteurs sociaux, à partir d'un certain nombre d'horizons de représentations qui pèsent sur leurs manières de faire et de dire.

²¹ Il est à noter que pour Bakhtine, le code serait le résidu figé d'une information qui seule est vivante. En 1929, il écrit qu'aucun membre d'une communauté d'interprétation « ne trouve jamais des mots de la langue qui soient neutres, exempts des aspirations et des évaluations d'autrui, inhabités par la voix d'autrui. Non, il reçoit le mot par la voix d'autrui, et ce mot en reste rempli. Il intervient dans son propre contexte à partir d'un autre contexte, pénétré des intentions d'autrui. Sa propre intention trouve un mot déjà habité » (Bakhtine in Todorov, 1981, p. 77).

Le contrat de communication est envisagé à la fois du point de vue des visées des producteurs et des acteurs auxquels le discours des médias répond. Toujours selon Charaudeau, ce contrat qui s'établit entre le récepteur et le discours médiatisé, se perpétue dans l'espace public. Les participants seraient tacitement d'accord pour accepter une influence réciproque. Cela nous amène à reconsidérer l'espace public comme une instance médiatrice intercédant entre producteurs et récepteurs de l'information : « l'instance de réception y trouvera là des repères, et c'est de cette rencontre qu'émergera l'espace public » (Charaudeau, 1997, p. 122). Imaginer l'espace public, c'est penser la communication médiatisée autour de laquelle se construisent des identités collectives et des communautés socio-discursives. C'est en ce sens que nous pouvons retrouver dans le concept de l'espace public de Habermas (1987 et 1988), un lieu de sociabilité composé de ramifications entre l'intention du locuteur et l'expression de l'utilisateur vis-à-vis l'information qui y est partagée. Le succès d'un acte de communication correspond à l'établissement de la relation que le sujet cherche à établir avec l'objet dans un espace de sociabilité prédéterminé. L'espace public apparaît comme le siège de nos convictions certes, mais aussi comme l'élément qui nous permet de faire savoir quelque chose à l'Autre.

The individuals, when they act communicatively, go through the natural language, make use of interpretations that are culturally transmitted and make reference to something in the objective world, in the social world, which they share, and each one makes reference to something in its own subjective world simultaneously. (Habermas, 1987, p. 499-500).

Habermas a élaboré la notion d'une sphère publique sur la notion de la validité intersubjective. Selon lui, l'acte de langage ne consiste pas tant au vrai ou au juste pour le sujet, mais plutôt à la conscience de ce qui rend acceptable cet acte de langage dans l'espace public. Dans la tradition de la théorie critique de Habermas, plusieurs auteurs dont les recherches sont vouées à la société de l'information dont Castells (1998 et 2001), Maigret (2003 et 2005), Miège (2004 et 2007), Neveu (1995 et 2009), Gackenbach (1998), Turkle (1996 et 2011) et Wolton (1997, 2000 et 2009) prétendent que l'espace public se développe dans l'interaction et l'interactivité.

Castells soutient pour sa part que toute activité de réception renvoie à une négociation identitaire portant sur l'expérience participative du sujet dans l'espace public. Le sujet qui construit « l'identité collective et le but dans lequel il le fait déterminent dans une grande mesure son contenu symbolique et son sens pour ceux qui s'identifient avec elle » (Castells, 1998, p. 29). Pourtant, l'envahissement des réseaux dits sociaux dans l'espace public ne se résumerait pas seulement au fait que les médias soient des extensions sociales des individus et des groupes qui les utilisent, mais davantage, comme le signale Maigret, d'un phénomène qui se distinguerait par « toutes les contradictions sociales dans un même média » (2003, p. 102).

Les révolutions annoncées depuis plus de trente ans, notamment l'avènement « d'un village global » proclamé par McLuhan (1968 et 1970), n'ont pas abouti à des relations sociales plus riches et variées, comme l'anticipaient nos prédécesseurs. À l'ère numérique, il y aurait un élargissement du public, mais paradoxalement cela se traduirait par un appauvrissement du contenu. Or, l'information telle qu'elle est décryptée et réappropriée dans les réseaux sociaux pourrait perdre les critères de vérité que certains attribueraient, à tort ou à raison, à l'espace médiatique traditionnel. Dans cette prospective, nous pouvons nous demander si l'information décrite dans un forum de discussion en ligne n'existerait pas ailleurs que dans ladite communauté virtuelle. En effet, Turkle nous rappelle que faire partie d'un système collectif de traitement de l'information en ligne peut avoir des effets éphémères et limités en dehors du cyberspace : « *virtual places has little effect in the real world-these online societies essentially disappear when you turn off your computer* »²². Une autre question récurrente à la sociologie des médias se pose alors, comme l'évoque Gackenbach, pour comprendre si les communautés en ligne se constitueraient à la base même des usages de l'espace Internet ou si ceux-ci seraient plutôt structurés dans les pratiques globales de communication de notre société : « *the question is, will there be an intelligent Web interacting with humans in a subtle way, or will there be an intelligent societal system incorporating the Web, human being, and all their interactions.* » (1998, p. 302).

²² Se référer à l'entrevue de Turkle accordée à Resnick (1996) : *Session with the cybershrink: An interview with Sherry Turkle*, Technology review, 99, 41, Illinois State University, <http://my.ilstu.edu/~posull/turkle.htm>, consulté en ligne le 14 octobre 2011.

En poursuivant cette réflexion, nous pouvons songer à l'idée de restituer l'usage de la communication dans la socialisation de la technique. L'espace public, à l'heure du web social, procure « un socle pour renouveler une réflexion explicite et sollicite à la fois la catégorie de la communication comme médiation centrale des rapports sociaux » (Neveu, 1995, p. 38). Ainsi, nous partageons l'avis de Neveu, Wolton et Miège qui préconisent une réhabilitation de la notion d'espace public, non seulement à travers la multiplication des réseaux sociaux, mais plutôt dans la construction de la réalité sociale du récepteur :

c'est d'ailleurs la compréhension des processus du récepteur qui est le sujet de recherche le plus compliqué, et hélas le moins étudié. On s'intéresse plus aux stratégies de l'émetteur, au message, qu'aux conditions de la réception réduite trop souvent à la problématique de l'influence. Pourtant, chacun, à l'échelle de son expérience constate combien il filtre les messages qu'il reçoit. Recevoir ne signifie pas adhérer. (Wolton, 2000, p. 203)

Wolton conclut qu'à l'âge des transmissions électroniques, les récepteurs dont la parole est très sollicitée « revendiquent également et de plus en plus le rôle d'acteur de l'espace public » (1997, p. 214). Celui-ci serait reconnu comme producteur légitime, à commencer par les médias eux-mêmes qui se transformeraient en relais d'une information racontée par les acteurs de l'espace public.

D'autre part, Miège (2004) reprend cette idée en se tournant vers la réception du discours de la presse d'opinion. Or, il estime que l'espace public n'en est pas un, mais qu'il s'agit davantage d'un espace multiple d'informationnalisation. L'espace public, tel qu'il le conçoit, relève de l'usage d'une information qui y serait perpétuée, élargie et fragmentée par la multiplication des espaces de sociabilité. En effet, selon Miège, la valeur qu'on attribue à l'information ne dépendrait plus uniquement de la connaissance de la source du média, mais aussi de la valorisation du contenu à l'intérieur du réseau social. L'approche de Miège renforce ainsi l'hypothèse de l'éclatement de l'espace public, mais par-dessus tout d'un public qui serait devenu une source et un récepteur potentiel d'influence comme l'écrivait Moscovici au sujet de la relation entre le public et les médias de masse (Moscovici, 1981).

Aujourd'hui, l'espace public est animé par une fonction nouvelle associée aux médias dans l'espace communicationnel contemporain. L'internaute y occupe une position centrale : de simple consommateur d'information, il peut dorénavant produire de l'information, la commenter et la retransmettre. Cela nous incite à aller au-delà des facteurs de motivation psychosociaux auxquels nous pourrions être exposés dans la formation de communautés de pratique, afin de privilégier la variable normative et communicationnelle de l'échange social dans l'espace public. L'aspiration à une redéfinition du rapport de l'individu à la société se lit dans les usages, mais celle-ci tend à s'actualiser dans le cadre d'appartenances normatives préétablies par l'insertion des sujets dans la société globale. (Denouël et Granjon, 2011). L'importance accordée par le réseau à une information influe sans conteste sur la manière de l'appréhender. Ce nouvel environnement fait jouer à tous et chacun un rôle actif dans l'émergence de nouveaux processus médiatiques individualisés.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

La méthode de recherche proposée consistera à analyser le traitement de l'information à partir d'une analyse de contenu qui s'appuie sur une étude descriptive de la campagne du Mois de sensibilisation à la maladie d'Alzheimer. Notre démarche vise à appliquer simultanément deux techniques de collecte d'information, soit qualitative et quantitative. La complémentarité des méthodes dans un même devis de recherche contribuerait à circonscrire notre problématique tout en favorisant une compréhension globale de l'objet de recherche. Notre recherche portant sur le traitement réservé à l'information diffusée dans la presse écrite traditionnelle et dans les médias socionumériques, nous allons privilégier une analyse de contenu du discours de presse. Il en suivra une recension de la couverture médiatique des articles de presse, mais aussi des fils de discussion sur la page Facebook de la Société Alzheimer du Canada et de la Société Alzheimer de Montréal, reliés à la campagne du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer, du 1^{er} janvier au 31 janvier 2012.

L'analyse de contenu de la revue de presse et des échanges dans les médias socionumériques servira à objectiver notre hypothèse de départ. Nous allons adopter une méthode scientifiquement éprouvée, à l'aide de la méthode d'analyse du discours de presse élaborée par Violette Naville-Morin et développée par Lise Chartier (Morin, 1969 et 2003; Chartier, 2003; Leray, 2008 et 2012) permettant d'attribuer une signification à l'information qui est diffusée à travers les médias durant la campagne de sensibilisation à la maladie d'Alzheimer. Dans la tradition de l'école française d'analyse du discours, cette méthode d'analyse de contenu s'est raffinée pour offrir un instrument spécialisé dans l'analyse des contenus médiatisés. Elle est utilisée et enseignée notamment par le Laboratoire d'analyse de presse de la Chaire en relations publiques et communication marketing de l'Université du Québec à Montréal, créé par Lise Chartier et Danielle Maisonneuve qui l'a dirigé durant 6 ans; ce Laboratoire est actuellement sous la direction de Pierre Bérubé.

Notre objet de recherche étant de comprendre la manière dont le public se réapproprie l'information diffusée dans la presse écrite traditionnelle et dans les médias socionumériques, l'analyse de contenu du discours de presse nous permettra non seulement de constater, mais de confronter la récurrence et la différence des catégories d'information. Ainsi, la problématique appliquée à la méthode d'analyse du discours de presse nous mène à une opérationnalisation des connaissances permettant de documenter notre étude.

3.1. Origine de l'analyse du discours de presse

Le discours de presse manifeste ce qui est explicitement exprimé : réflexions, opinions, croyances... Or, pour comprendre un discours, il ne s'agit pas seulement d'extraire l'information, mais il faut aussi reconstituer la fonction de cette information dans la situation de communication où elle est produite. En ce sens, étudier le discours de presse consiste à inventorier les thèmes les plus souvent abordés, les mots clés, les prises de position des lecteurs et les arguments invoqués pour les justifier : « le public retient de ce flot continu des nouvelles une certaine rémanence parmi tout ce que déverse chaque jour l'ensemble des médias dans leurs actualités. » (Chartier, 2003, p. 4).

Ainsi, la méthode d'analyse du discours de presse pourrait s'avérer une application méthodologique pour suivre le mouvement entre l'information telle qu'elle est diffusée par les médias et la manière dont elle serait reçue par le public. La méthode d'analyse élaborée par Violette Naville-Morin privilégie une approche sémiologique qui repose sur la diffusion et la réception de l'information, en filigrane de l'activité sociale humaine. Avec l'institutionnalisation de l'École des hautes études en sciences sociales²³ et la création du Centre d'études des communications de masse, elle sera reconnue en tant que domaine

²³ Selon l'historique officiel de l'institution, l'École des hautes études en sciences sociales pourrait être définie « comme une institution dont le ressort a été dès le départ de faire de ce que l'on a appelé – et qu'on appelle encore – la « crise » des sciences humaines et sociales l'objet de sa réflexion et le lieu du renouvellement des objets et des territoires de ces sciences ». Voir à ce propos : <http://www.ehess.fr/fr/ecole/historique/>, consulté en ligne le 9 janvier 2012.

épistémologique et aire d'échanges interdisciplinaires. L'analyse du discours de presse découle de cette volonté de positionner l'être humain comme principal sujet de recherche, ce qui nous permettrait de discerner la distance idéologique et la partialité du récepteur par rapport à ce qui est dit dans les médias :

afin d'y retracer un surplus de signification dans l'information que les médias transmettent. Elle (la méthode d'analyse du discours de presse) s'adresse aussi et surtout à ceux qui désirent évaluer les éléments qui persistent quand la poussière soulevée par la mouvance de l'information est retombée. (Chartier, 2003, p. 22)

Ce type d'étude du discours de presse relève de la tendance française de l'analyse de contenu. Cette dernière se distingue par la convergence de divers courants sociaux pour comprendre le fonctionnement d'un discours et de l'intention discursive. Nous pouvons espérer y trouver, une rencontre entre le monde du texte et le lecteur. Dans cette perspective, nous présenterons les préceptes de Bardin (1977), de Bonville (2000), Maingueneau (1987, 1991 et 1996) et A. Mucchielli (1998, 2004, 2005 et 2006). L'analyse de contenu constitue une technique de recherche permettant de décoder le discours médiatisé :

par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des énoncés, (conduisant le chercheur) à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces énoncés (Bardin, 1977, p. 43).

Comme le remarque Bardin (1977), nous pouvons trouver dans l'analyse du contenu manifeste de la communication d'une part la rigueur de l'objectivité et, d'autre part, la fécondité de la subjectivité. Ainsi, en nous inspirant du postulat de Bardin, nous pouvons déceler une dualité dans la démarche d'analyse de contenu. Celle-ci passerait par la validation de la présence ou l'absence d'une caractéristique de contenu donnée dans un fragment de message, mais également par la lecture individuelle et la place propre à chaque destinataire dans un champ discursif.

Bardin considère que nous ne pouvons saisir un énoncé et par la suite les réseaux de relations qui se tissent dans les textes, mais que nous devons considérer à priori le contexte de réception des messages sous divers aspects. Nous insistons ici, sur la notion de contexte²⁴, seule capable de donner un sens aux éléments qui s'y inscrivent pour trouver les positions d'énonciation qui les rendent possibles. Dans cette perspective, l'analyse de contenu nous conduirait à privilégier l'interprétation des relations qui se nouent entre les éléments d'un énoncé et qui font du discours un objet de communication.

Pour sa part, de Bonville (2000) se concentre sur le sens de l'énoncé en insistant sur l'importance de reconnaître une corrélation entre « les structures sémantiques ou morphologiques des messages et les conditions psychologiques ou sociologiques de leurs destinataires et ou de leurs destinataires » (de Bonville, 2000, p. 13). En effet, selon de Bonville, l'analyse de contenu apparaîtrait comme une démarche où les valeurs particulières des éléments d'information et les réseaux de sens, sont deux aspects qui se développent parallèlement. Cela signifierait d'accepter la correspondance entre la forme et la signification des messages. En outre, de Bonville établit une distinction entre l'analyse de contenu qu'il considère comme une méthode quantitative et l'analyse du discours qui s'inscrirait davantage dans le domaine qualitatif. Malgré cette distinction, nous pouvons repérer un dénominateur commun dans sa proposition. L'analyse des résultats en communication, qu'elle soit qualitative ou encore quantitative, est représentative d'une certaine réalité sociale qui transcenderait toute épistémologie. De Bonville ajoutera à cet égard que la démarche d'analyse méthodologique « parce qu'elle intervient après l'émission des messages ne modifie pas la situation observée » (de Bonville, 2000, p. 15). Quant à Maingueneau (1987, 1991 et 1996), l'analyse du discours aurait pour principal objectif d'étudier les énoncés en situation de communication. Selon lui, il s'agit d'une discipline fondée sur la formation discursive, plus précisément le mode d'énonciation et le lieu social dans lequel le texte se produit. L'analyse de contenu est liée à l'articulation d'un ensemble

²⁴ Nous pouvons nous référer à la conception de Leech : « *(We) shall consider context to be any background knowledge assumed to be shared by the speaker and which contributes to hearer's interpretation of what speaker means by a given utterance.* » (Leech, 1983, p. 13)

de configurations langagières et de formations sociales. Elle nous permettrait d'appréhender le discours comme le point de rencontre entre le contexte socio-discursif et le texte proprement dit :

un texte va se trouver circuler dans des contextes différents de celui où il a surgit et changer de statut, de genre (...) Le contexte apparaît comme le produit d'une construction des interactants : souvent la nature du genre de discours, le rôle des participants, la nature du cadre (socio-discursif) font l'objet de conflits, de négociations. (Maingueneau, 1996, p. 23)

Maingueneau estime que, de l'analyse linguistique à l'usage de la langue, le lien entre la nature d'un mot et sa fonction de marqueur permet de définir une position envers le texte. Nous pouvons procéder à une extrapolation du texte lui-même, afin d'identifier les unités de sens traversant les genres et les types de discours²⁵. Autrement dit, l'unité énonciative ne peut se réduire à la linguistique textuelle ni à la sociologie du contexte, mais à la valeur de l'énoncé pour une communauté située à l'intérieur d'un cadre défini par le cadre socio-discursif de communication.

Or, le cadre interprétatif de l'analyse méthodologique évoluerait lui-même avec les modes de communication ainsi que la place consacrée à la consommation de l'information et aux dispositifs médiatiques. Les travaux d'Alex Mucchielli (1998, 2004, 2005 et 2006) évoquent cette démarche épistémologique intégrant les composantes sociales et discursives qui prévalent dans la recherche contemporaine. Celui-ci a perpétué l'œuvre scientifique de plusieurs spécialistes, dont son père Roger Mucchielli (1974), qui se sont intéressés au fonctionnement du discours et à l'analyse de contenu.

²⁵ Selon Maingueneau, le discours peut-être envisagé comme une « construction caractérisée par des acteurs, des objets, des propriétés, des événements sur lesquels ils opèrent » (Maingueneau, 1987, p. 18). D'une autre part, Adam redéfinit cette conceptualisation des formes de la discursivité : « un genre de discours est caractérisable par des propriétés textuelles (...), mais surtout comme une interaction langagière accomplie dans une situation d'énonciation impliquant des participants (...) En d'autres termes l'interaction se déroule dans le cadre d'une formation socio-discursive donnée. » (Adam, 1999, p. 36).

Bien que son approche s'inspire elle aussi des paradigmes de la phénoménologie sociale, nous pouvons déceler chez Alex Mucchielli une attention particulière non seulement aux conditions manifestes du discours, mais également aux processus de production implicites qui en font un phénomène de communication à part entière. Il met en évidence la portée critique et structurale de l'analyse de contenu pour dégager les résultats en fonction des processus intellectuels fondamentaux « de mise en relation et de construction corrélatrice d'une forme et d'un sens » (Mucchielli, 2006, p. 15). Plus précisément, Mucchielli préconiserait une mise en relation entre le langage, le sujet, le sens et le lien social que les individus d'un groupe social construisent par rapport à la réceptivité des messages.

3.2. L'unité d'information

La méthode d'analyse du discours de presse se distingue par l'unité de contenu qui lui sert de mesure : l'unité d'information (UI). L'unité d'information révèle non seulement les significations habituelles de l'information, mais le sens que recèle un dossier de presse mis en forme et acheminé par le média (Leray, 2008, p. 55). Effectivement, l'UI permet de dégager des indicateurs de visibilité, de partialité, d'orientation et de tendance-impact. Comme l'indique Naville-Morin :

l'indice de présence dont chaque unité est dotée et qui servira de point de départ à toutes les analyses, ne porte pas sur « ce » qui a été écrit par l'émetteur-journaliste, ou « lu » par le récepteur-lecteur, mais sur le sujet de ce qui a été écrit et lu, quels que soient les modes prédictifs d'écriture et de lecture » (1969, p. 31).

Le récepteur conserverait un certain nombre d'informations, indépendamment du type de média consulté. De sorte qu'une même question sera associée à un sujet afin de nous aider à déterminer ce que diffuse l'informateur et ce qu'apprend l'informé. Dès lors, l'information apparaîtrait comme une unité référentielle pouvant être classée à l'intérieur d'un champ thématique en utilisant un étalon de mesure constant. Dans notre cas, le découpage en unités d'information sera guidé par l'identification des idées à retracer ainsi que la sélection des catégories de classification.

I- L'identification des idées à retracer :

Cette étape nous permettra de calculer à priori la fréquence des thèmes retenus, mais aussi leur direction c'est-à-dire le ton (positif, négatif ou neutre) par rapport au discours des médias dans la campagne du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer. Par la suite, selon Leray, le texte sera segmenté et reparti dans la grille de catégories afin « de savoir de quoi les médias traitent et la qualité du traitement dont (les thèmes) font l'objet »²⁶. En repérant les idées qui correspondent aux sujets abordés par les médias, on déplace notre attention de l'objet de l'expérience à notre expérience de l'objet.

II- La sélection des catégories de classification :

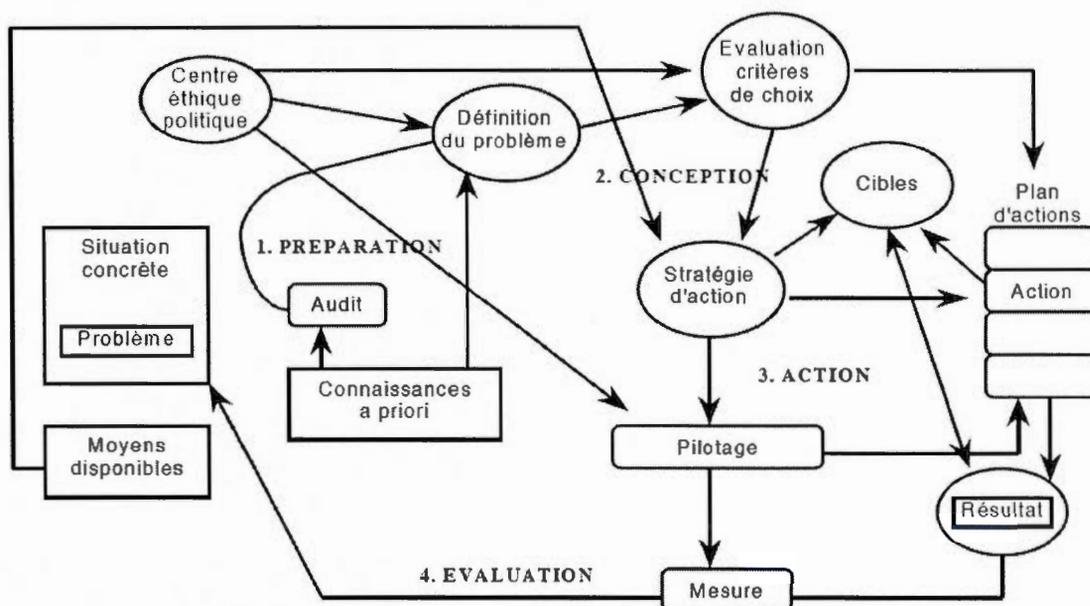
La sélection des catégories de classification implique d'importants choix. Au-delà, des indices retenus, nous avons établi une relation avec les unités d'information qui se traduit par des rubriques rassemblant des indicateurs que nous jugeons précis et fiables. L'opération de classification consiste à l'application d'une grille d'analyse nous offrant l'opportunité de valider nos hypothèses. Par ailleurs, en plus d'être associée à un sujet, chaque unité d'information pourra être classée par médias, par types de documents, par titres ou encore par dossiers. La possibilité d'un croisement des données s'avère pertinente pour mettre en corrélation les variables observées et formuler par la suite des éléments de réponse à notre problématique. Ainsi, la sélection des catégories de classification s'impose comme une étape nous permettant la prospection des résultats de recherche pour mettre en relief la valeur des unités d'information apportées par l'analyse.

La méthode d'analyse de discours de presse procure une lecture à la fois originale et objective du corpus étudié. Tel que mentionné préalablement, celle-ci pourrait nous permettre d'identifier les idées et les catégories de notre analyse, mais également la manière

²⁶ Voir le billet de Leray (2012) : *La mesure en relations publiques : le rôle clé de l'analyse de presse*, Regards RP, <http://www.sqprp.ca/contenus/rp-com/>, consulté en ligne le 25 janvier 2012.

dont les sources d'information ont une portée sur le poids-tendance²⁷ de l'ensemble de la couverture de presse. Les unités d'information peuvent refléter la teneur des idées qui circulent aussi bien que leur valeur rémanente auprès des divers auditoires (Chartier, 2003). Ainsi, à la lumière de notre recherche, les résultats indiqueront comment le public se réapproprie l'information sur le Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer. Nous pourrions corroborer si l'information traitée dans sa dimension constitutive amènerait le public à s'intéresser davantage au discours qui transite dans les médias socionumériques, plutôt qu'à la presse écrite traditionnelle.

Figure 3.1
Démarche analytique



Le schéma ci-dessus (Mucchielli, 1998) expose la démarche analytique qui s'appuie d'une part sur l'objectivité du cadre d'opérationnalisation méthodologique et d'une autre part, et d'autre part, sur la subjectivité des processus intellectuels qui sont à la base des choix de recherche ainsi que de l'interprétation des résultats.

²⁷ Le poids-tendance correspond à l'influence d'une catégorie sur l'ensemble de la couverture, en unités positives ou négatives, sans tenir compte des unités neutres, selon Chartier (2003) et Leray (2008).

3.3. Choix du corpus

Les documents constituant le corpus de cette recherche concernent la campagne du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer comme étude de cas et principal terrain d'étude. Pour constituer notre corpus, nous avons prélevé une série d'articles parus dans la presse traditionnelle écrite au Canada ainsi que des « posts » et commentaires dans les médias sociaux numériques (Facebook). Nous avons délimité le corpus de notre recherche en examinant les unités d'information émanant de notre corpus de presse traditionnelle et socio-numérique durant une période de temps circonscrite, soit du 1^{er} au 31 janvier 2012. Nous avons procédé par segments hebdomadaires : du 1^{er} au 7 janvier; du 8 au 14 janvier; du 15 au 22 janvier et du 23 au 31 janvier.

Le choix du corpus consiste fondamentalement à rechercher la substance du discours, à formuler et à classer les documents respectifs à la campagne du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer. Notre corpus est formé de 172 articles provenant de la presse écrite au Canada, 108 posts et commentaires publiés dans le réseau social Facebook, soit 72 sur la page de la Société Alzheimer du Canada et 36 sur la page de la Société Alzheimer de Montréal. Nous avons effectué une revue de presse approfondie sur Internet en utilisant la base de données Eureka et la plateforme du fil de presse CNW Telbec pour assurer l'exhaustivité de notre corpus. Il est à noter qu'un échantillonnage a été nécessaire afin de ne conserver que les articles qui sont en étroite relation avec notre sujet de recherche. Notre corpus représente 33,4 % de l'ensemble des articles recueillis dans la presse écrite, 85,0 % des posts et des commentaires publiés dans le média social Facebook. Nous avons choisi de ne pas préétablir de critères d'exclusion en fonction de la langue, pour bénéficier d'un contenu de langue française et anglaise qui s'adresse à l'ensemble de la population.

Soulignons que nous avons effectué un pré-test, avec la collaboration du Laboratoire d'analyse de presse de la Chaire en relations publiques et communication marketing de l'Université du Québec à Montréal, qui nous a permis de valider notre grille d'analyse.

3.4 Grille d'analyse et collecte de données

Suite à une lecture de notre corpus d'analyse, nous avons décortiqué le contenu des articles en unités d'information se rattachant à des sujets sous-jacents à la campagne du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer. Voici les neuf sujets classés sous sept catégories constituant notre grille d'analyse.

3.4.1 Identification des sujets

- 1- Le **diagnostic** de la maladie d'Alzheimer : diminution des risques et amélioration de la qualité de vie; décision de consulter ou ne pas consulter; évaluation et examens médicaux, etc.
- 2- Le **discours de sensibilisation** : prévention de la maladie, information et protection de la santé; planification de l'avenir, encouragement des gens à agir, promotion de saines habitudes de vie, ralentissement de la progression de la maladie, etc.
- 3- Les **émotions et sentiments** : réactions émotives notamment le déni et l'acceptation de l'expérience vécue; amour, espoir; soulagement; solitude; détresse; peur; incertitude; isolement social; éléments et questions identitaires, etc.
- 4- La **maladie d'Alzheimer en général** : connaissance des facteurs de risque, des symptômes et des signes précurseurs; mythes et préconçus associés à la maladie; faits sur le vieillissement normal, les pertes de mémoire, les liens génétiques, le cerveau et les fonctions cognitives; etc.
- 5- La **vie avec la maladie** : famille; proches aidants; témoignages; apprendre à gérer les changements dans la personnalité et pour la personne; stratégies et thérapie comportementales; etc.

- 6- Les **statistiques** : coûts reliés à la maladie; nombre de personnes atteintes, prévisions et projections pour la population; etc.
- 7- Les **ressources et services offerts au public** : soutien; programmes et activités; éducation, formation et conférences; partenariats professionnels et sociocommunautaires; accompagnement, écoute, répit et stimulation, consultation; bénévolat; sécurité; etc.
- 8- La **recherche** : le savoir-faire et l'expertise des chercheurs; études, découvertes, traitements et remèdes; références à des publications scientifiques; entrevues avec des infirmiers et des médecins praticiens; etc.
- 9- La **perception et la projection** de la campagne : réactions et commentaires des publics au regard du discours de la Société Alzheimer; instances politiques et affaires publiques; image et positionnement de la Société Alzheimer; dons et financement; etc.

3.4.2 Identification des catégories

1- Médias

Les médias du Canada (quotidiens nationaux et hebdomadaires régionaux) qui présentent une série d'articles traitant de la campagne du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer, entre le 1^{er} janvier et le 31 janvier 2012. La liste des médias écrits traditionnels répertoriés figure dans l'appendice.

2- Types de médias

Les médias ont été catégorisés selon le canal de diffusion, soit la presse écrite traditionnelle au Canada et un média socionumérique (Facebook).

3- Types de document

Le corpus de la presse écrite traditionnelle au Canada est constitué des nouvelles et reportages, des éditoriaux, des billets et entrevues, des communiqués ainsi que des chroniques et rubriques.

Nous avons aussi ajouté le communiqué de la Société Alzheimer du Canada émis le 4 janvier 2012 par les biais de Canada News Wire. Celui-ci fut analysé indépendamment du logiciel CLIP, mais en préservant la méthode d'analyse.

Pour le volet socionumérique, le corpus est constitué des posts et de commentaires ainsi que des blogues et liens vers des sources externes. Chaque type de document sera codé de manière spécifique.

4- Titres

Cette rubrique correspond aux titres des articles et le lien significatif entretenu ou non avec l'objet de recherche.

5- Dossiers

Nous avons prédéterminé trois dossiers principaux directement liés à notre sujet de recherche : la dimension émotive, factuelle et scientifique de l'information.

6- Période

La période correspond à la durée du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer, c'est-à-dire du 1^{er} janvier au 31 janvier 2012, par des segments hebdomadaires : 1^{er} au 7 janvier; 8 au 14 janvier; 15 au 22 janvier et 23 au 31 janvier.

7- Langue

Les articles ont été classés selon leur langue d'expression, soit française et anglaise ou bilingue (français-anglais). Nous n'avons pas tenu compte des médias allophones.

8- Intervenants

La provenance des intervenants a été codée selon les catégories suivantes : organisation (Société Alzheimer et autres groupes ou coalitions); presse; public; représentants du gouvernement; entreprises corporatives et compagnies pharmaceutiques, etc.

Les catégories identifiées contribueront à cerner notre problématique, à comprendre la manière dont le public se réapproprie de l'information qui transite dans les médias sociaux numériques comparativement au discours diffusé dans la presse écrite traditionnelle à l'occasion de la campagne du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer 2012. Nous pourrions ainsi apporter des éléments de réponse à la question d'analyse suivante :

Est-ce que ce qui est dit à propos du sujet (ci-mentionné) est favorable, défavorable ou neutre par rapport au discours propre à la campagne du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer, tel qu'exprimé dans la presse canadienne (écrite traditionnelle)/dans les médias sociaux numériques ?

3.5 Mesures et encodage du contenu

L'étape de l'encodage nous permet de traiter les données obtenues dans un contexte significatif. Nous pouvons nous appuyer sur cette méthode de recherche déductive en prétendant que « la description d'un événement doit se faire selon les termes de la texture dans laquelle il a été tissé » (Winkin, 1981, p. 295). Pour codifier un message, il faut connaître et comprendre son contexte. Ainsi, l'unité d'information véhicule un sens attribué aux articles de notre corpus par rapport à l'observation du sujet dans une tendance positive, négative ou neutre. Plus précisément, lorsqu'un texte est favorable ou défavorable au discours sur la maladie d'Alzheimer, une orientation positive ou négative sera attribuée. Dans toute autre éventualité, la codification est neutre.

Des tableaux référentiels accompagnent la compilation et l'analyse des résultats qui se fait à l'aide du logiciel CLIP (Compilation logique de l'information et de sa partialité). L'apport du logiciel CLIP peut se traduire en termes statistiques en mesurant l'espace et la fréquence d'apparition des divers thèmes, mais également par la valeur qui est donnée aux unités d'information en identifiant systématiquement les caractéristiques spécifiques des messages.

3.6 Validation des données

L'encodage du contenu nécessite une validation des données. Comme l'indique Massé, la vérification du codage requerrait une attention particulière dans la collecte des données, c'est « le traitement et l'analyse de ces données qui permettent d'élaborer des inférences reliées à la mesure et à l'identification des individus, événements, objets ou phénomènes. » (Massé, 2000, p. 183). Par conséquent, un rapport brut des résultats d'analyse a été produit et illustré à travers divers types de tableaux indiciels: des tableaux simples, des tableaux par croisements et des tableaux par croisement inversés. L'obtention de tels indices nous permettra de dégager la tendance existant dans l'appropriation du discours des médias sociaux numériques et de la presse écrite traditionnelle, nous permettant d'établir des distinctions de degré et de nuance entre eux.

3.7 Les tableaux indiciels

Tableau 3.2
Définition des indices d'analyse²⁸

L'indice de **fréquence** : pourcentage d'apparition de chaque sujet ou catégorie par rapport à l'ensemble.

L'indice général de **partialité** : pourcentage des unités orientées (les + et les -).

L'indice général d'**orientation** : pourcentage des unités qui se déclinent (en + ou en -)

Le **poids-tendance** correspond au poids d'un sujet ou catégorie sur l'ensemble de la couverture (en + ou en -), sans tenir en considération les des unités neutres.

La **tendance-impact** établit la dominance (en + ou en -) sur l'ensemble des unités et détermine la tendance observée dans une couverture de presse.

²⁸ Nous nous sommes inspirés des préceptes de Chartier (2003) et la méthode d'analyse élaborée par Violette Naville-Morin (1969 et 2003) pour concevoir ce tableau.

3.8 Les limites de l'étude

Certes, l'analyse de contenu du discours de presse nous permet d'observer le phénomène tel qu'il est. Cependant, cela ne suffit pas à répondre à la question d'ordre épistémologique qui se pose, à savoir : Quelle est la valeur de recherche du contenu séparé de l'acte de parole et de la situation telle qu'elle est vécue par les participants ? Ainsi, notre corpus est représentatif d'une certaine réalité médiatique, mais ne peut être parfaitement objectif dans son processus d'analyse. Par ailleurs, nous n'avons pas tenu compte des médias allophones ni des opinions des publics exprimées dans toute autre langue.

Les résultats produits sont fiables dans un contexte d'usage contingent. Le choix de la Société Alzheimer dans la collecte des données pour le volet des médias socionumériques est en lien direct avec notre étude de cas, ce qui pourrait contribuer à l'authenticité des propos recueillis. Ceux-ci démontreraient un intérêt particulier pour la campagne du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer, lequel pourrait par conséquent déteindre sur le degré d'objectivité dans le traitement de l'information : « l'ensemble des unités d'informations constitue un magma informel dans lequel nous baignons tous. Isolément, la compréhension de chacune des idées extraites des nouvelles peut varier selon l'acteur, le transmetteur ou le récepteur » (Chartier, 2003, p. 70). Or, l'analyse du discours médiatique est un processus qui transcende les données elles-mêmes et qui est assujetti au regard du chercheur.

Comme nous le verrons au chapitre IV, la méthode d'analyse de contenu du discours de presse s'avère utile afin de discerner la réceptivité des messages ainsi que l'impact d'un sujet d'information. La compilation des unités d'information produit des tableaux indiciels mesurant la fréquence, la partialité, et la tendance du contenu analysé.

CHAPITRE IV

PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS

Ce chapitre présente les résultats de notre recherche et l'analyse de la perception de la campagne du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer, à partir du corpus formé des documents médiatiques, publiés entre le 1^{er} et le 31 janvier 2012. Pour ce faire, nous avons codé les unités d'information qui se dégagent du contenu recueilli dans la presse écrite traditionnelle et dans les médias sociaux numériques, en l'occurrence Facebook. Au-delà des résultats pouvant marquer une tendance (favorable, défavorable ou neutre) à l'égard du discours de sensibilisation sur la maladie d'Alzheimer, nous souhaitons apporter des pistes de réflexion afin de mieux comprendre la manière dont l'information est traitée dans l'espace public. Ainsi, la présentation des résultats de recherche nous permettra d'amorcer une analyse des orientations de cette étude.

4.1 Vue d'ensemble de la campagne du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer 2012

L'analyse des résultats de recherche porte sur le traitement du discours des médias à l'égard de la campagne du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer. Le corpus de cette étude est constitué d'un total de 279 documents, dont 172 proviennent de la presse écrite traditionnelle et 107 des médias sociaux numériques (Facebook). Nous avons identifié dans ce corpus un total de 1551 unités d'information (1373 dans la presse écrite traditionnelle et 178 dans les médias sociaux numériques). D'autre part, l'analyse des résultats de recherche établit le positionnement des médias et du public par rapport à ce qui est dit dans le cadre de cette campagne. On peut calculer la fréquence des unités d'information, mais aussi leur direction (jugement positif, négatif ou neutre). En observant le tableau suivant, on dénote une orientation très favorable avec un indice de tendance-impact qui s'établit à 88,4+ pour la presse écrite traditionnelle et 92,1+ pour les médias sociaux numériques. Il s'agit d'une tendance qui indiquerait que le message du discours de sensibilisation à la maladie d'Alzheimer serait repris et transmis de manière très positive par les médias.

Tableau 4.1
 Décodage global des articles dans la campagne
 du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer

Types de média	Quantité	Partialité %	Orientation %	Poids Tendance
Presse écrite traditionnelle	1373	71,8	63,5	88,4
Médias sociaux numériques	178	71,3	65,7	92,1
Total	1551	71,6	64,6	90,3

Le degré de partialité s'avère lui aussi très éloquent avec un total de 71,8 % des unités d'information qui sont orientées dans la presse écrite traditionnelle et 71,3 % dans les médias sociaux numériques respectivement. Cela réaffirmerait l'accueil favorable réservé à la campagne sur le Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer, où le discours des médias contribuerait de façon très positive à la diffusion du message qu'elle véhicule auprès du public. Le contenu de la couverture de presse est relativement dense avec 7,98 unités d'information (UI) par article pour la presse écrite traditionnelle²⁹. La densité des articles pourrait être attribuée à la nature du discours de sensibilisation, lequel fait état de la situation préoccupante et des conséquences de la maladie d'Alzheimer auprès de la population. En effet, le discours de sensibilisation à la maladie d'Alzheimer alerte la population à la prévalence croissante de la maladie d'Alzheimer et des maladies apparentées, ainsi qu'aux coûts financiers et sociaux qui y sont associés.³⁰

²⁹ Nous avons retracé 1,66 unité par « post » et commentaire sur Facebook. Les médias sociaux étant un phénomène très récent, nous n'avons pas trouvé de références pour nous situer dans une perspective de recherche plus large. Cette donnée ne constitue donc pas un point de repère dans l'étude globale des médias sociaux numériques, mais s'avère très significative dans le cadre de notre recherche puisque les messages y seraient constitués d'une information plurivalente que nous allons examiner à travers l'analyse des résultats.

³⁰ En 2010, la Société Alzheimer du Canada avait sonné l'alarme en publiant le rapport *Raz-de-marée : Impact de la maladie d'Alzheimer et des affections connexes au Canada*. Ce document avait fait ressortir que l'impact de la maladie qui affectera 1,1 million de Canadiens en moins de 25 ans et dont les coûts seront dix fois plus élevés pour se situer à 153 milliards de dollars par année. (communiqué de presse émis le 11 avril 2012, par la Société Alzheimer du Canada).

Dans un contexte où l'attention des médias est sollicitée non seulement pour diffuser l'information mais également pour endosser le message proféré dans la campagne, nous pouvons avancer que la couverture de presse bénéficie d'une importante visibilité et, plus particulièrement, qu'elle se distingue par un traitement très favorable.

Tableau 4.2
Décodage de la tendance générale des articles dans la presse écrite traditionnelle et dans les médias sociaux numériques

Types de média	Positif	Négatif	Neutre	Total
Presse écrite traditionnelle	929 67,7%	57 4,2%	387 28,2%	1373 100%
Médias sociaux numériques	122 68,5%	5 2,8%	51 28,7%	178 100%
Total	1051 67,8%	62 4,0%	438 28,2%	1551 100%

Le tableau de décodage global des articles parus durant le Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer révèle une répartition similaire voire presque identique de l'orientation des unités d'information dans la presse écrite traditionnelle et les médias sociaux numériques. Nous verrons maintenant quelle est la tendance des unités à travers les sujets sous-jacents au discours médiatisé.

4.2 Visibilité et orientation des sujets

La presse écrite traditionnelle dresse un portrait très positif de la campagne de sensibilisation et nous pouvons souligner qu'elle accorde un traitement favorable à tous les sujets dans la campagne.

Le schéma ci-dessous illustre la visibilité propre à chaque sujet dans la presse traditionnelle écrite :

Tableau 4.3

Vue globale de l'orientation des sujets et de leurs indices dans la presse écrite traditionnelle

Sujet	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids Tendance
Perception et projection de la campagne	408	29,7	76,5	66,2	27,4
Vie avec la maladie	175	12,7	58,9	52,0	9,2
Ressources et services offerts au public	154	11,2	64,3	53,9	8,4
Maladie d'Alzheimer en général	144	10,5	75,7	72,9	10,6
Recherche	119	8,7	59,7	52,9	6,4
Émotions et sentiments	113	8,2	88,5	65,5	7,5
Statistiques	96	7,0	45,8	45,8	4,5
Discours de sensibilisation	89	6,5	94,4	94,4	8,5
Diagnostic	75	5,5	85,3	77,3	5,9
Total	1373	100,0			
Indices généraux			71,8	63,5	88,4

Suite à la lecture du tableau, nous constatons qu'il y a cinq sujets qui se démarquent par leur fréquence d'apparition. Tout d'abord, la **perception et la projection de la campagne**³¹ avec une visibilité de 29,7 % et un poids-tendance de 27,4+. Cette catégorie, ainsi que celles de la **vie avec la maladie** (12,7 %) et des **ressources et services offerts au public** (11,2 %) représentent, à elles seules, un total de 53,6 % de la couverture de presse.

Par ailleurs, nous remarquons que le **discours de sensibilisation** et le **diagnostic** n'accapare que 6,5 % et 5,5 % respectivement du message relayé par la presse écrite traditionnelle. Or, malgré une visibilité cumulée de 12 %, ces deux catégories sont celles qui présentent l'orientation la plus prononcée avec une tendance extrêmement positive, c'est-à-dire 94,4 % pour le **discours de sensibilisation** et 77,3 % pour le **diagnostic**. En ce qui a trait à la partialité de ces sujets, le rapport de décodage indique un indice global de 71,8 % des unités d'information qui sont orientées positivement ou négativement. Ces résultats démontrent un intérêt manifeste de la presse écrite traditionnelle pour les thèmes abordés dans cette campagne.

³¹ Les sujets relatifs à notre analyse de recherche seront identifiés en caractère gras.

L'orientation des sujets demeure très positive sur l'ensemble de la couverture dans les médias sociaux numériques. Tout comme dans la presse traditionnelle écrite, la **perception et la projection de la campagne** est le sujet le plus répandu avec une visibilité de 22,5 % et un poids-tendance de 17,3+. Cependant, il ressort que les **émotions et sentiments** auraient particulièrement déteint sur le discours à l'égard du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer avec un poids-tendance qui est également de 17,3+ et une visibilité de 17,4 %.

Tableau 4.4

Vue globale de l'orientation des sujets et de leurs indices dans les médias sociaux numériques

Sujet	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids Tendance
Perception et projection de la campagne	40	22,5	55,0	55,0	17,3
Émotions et sentiments	31	17,4	83,9	71,0	17,3
Ressources et services offerts au public	20	11,2	60,0	60,0	9,4
Recherche	18	10,1	88,9	77,8	11,0
Discours de sensibilisation	16	9,0	56,3	56,3	7,1
Maladie d'Alzheimer en général	15	8,4	86,7	86,7	10,2
Vie avec la maladie	15	8,4	66,7	40,0	4,7
Diagnostic	14	7,9	78,6	78,6	8,7
Statistiques	9	5,1	88,9	88,9	6,3
Total	178	100,0			
Indices généraux			71,3	65,7	92,1

Au niveau de la partialité, l'ensemble des sujets de la campagne fait aussi l'objet d'un traitement très favorable avec un indice de 71,3 % qui reflète une disposition des médias et du public à prendre en considération le message transmis dans les réseaux sociaux numériques. Or, bien qu'on puisse tracer un parallèle entre la tendance qui se dégage de l'orientation des sujets et de leurs indices, nous avons relevé une distinction importante touchant les **statistiques**. Effectivement, il s'agit du sujet le plus neutre dans la presse écrite traditionnelle avec 45,8 % des unités qui sont orientées et inversement, il s'agirait de la catégorie la plus partielle dans les médias sociaux numériques, avec une orientation de 88,9 %. Ainsi, les résultats de recherche dévoilent des caractéristiques spécifiques que nous tenterons d'approfondir pour chaque sujet.

4.2.1 Le diagnostic de la maladie d'Alzheimer

Le **diagnostic** de la maladie d'Alzheimer occupe, en termes de visibilité, le dernier rang pour la presse écrite traditionnelle et l'avant-dernière position pour les médias sociaux numériques. Plus précisément, il y a 89 unités d'information sur 1551 qui ont traité le sujet. Celui-ci présente une fréquence globale inférieure à 7 % de la couverture totale, malgré qu'il s'inscrive comme le thème central de la campagne du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer pour l'année 2012. La Société Alzheimer prétend miser sur les avantages d'un **diagnostic** précoce pour renseigner, prévenir et préparer la population aux conséquences de la maladie. Selon la Société, le dépistage précoce de la maladie aide les gens à obtenir plus rapidement les soins, le soutien et les médicaments qui permettent de mieux vivre avec la maladie, mais aussi de prendre les décisions adéquates au sujet de leurs futurs besoins médicaux, financiers et juridiques : « un diagnostic peut rassurer tant la personne qui présente des symptômes que les membres de sa famille. » (communiqué de presse de la Société Alzheimer émis le 4 janvier 2012, Canada News Wire).

Le **diagnostic** est le point focal du message de la Société Alzheimer, mais ne serait pas perçu de la même manière par les divers publics, notamment par les médias. La presse écrite traditionnelle et les médias sociaux numériques tiennent un discours favorable, certes, mais plutôt à caractère informatif sur ce sujet et ne semblent pas en voie de se le réapproprier. Cela nous amène à penser que bien qu'il y ait une partialité de 82 % dans le traitement du diagnostic pour l'ensemble de la couverture, le sujet n'aurait pas réussi à obtenir une réelle attention des médias ainsi que du public.

Dans la presse traditionnelle écrite, le classement des données est très explicite. Sur un total de 75 unités d'information, 68 unités sont liées à la dimension factuelle de l'information, 61 unités ont été cataloguées comme des nouvelles et reportages, 42 unités ont été diffusées lors de la première semaine et 86,7 % des unités comportent une mention directe au discours du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer dans le titre.

Dans les médias socionumériques, nous retrouvons un total de 14 unités d'information qui paraissent aussi très segmentées : aucune ne provient du public; elles sont toutes liées à la dimension factuelle de l'information et comportent un lien significatif au discours du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer dans le titre. Le post qui suit, publié par la Société Alzheimer de Montréal dans sa page Facebook, illustre cette tendance : « *Check out our new video! And be sure to learn more about early diagnosis through our personal stories...* » (post publié sur la page Facebook de la Société Alzheimer de Montréal le 5 janvier 2012).

Le traitement du **diagnostic** est somme toute favorable, mais n'aurait pas eu les répercussions escomptées. Le **diagnostic** se limite à une faible exposition qui fut marquée par un ton fondamentalement informatif.

4.2.2 Le discours de sensibilisation

Nous pouvons nous demander si la nature humanitaire du **discours de sensibilisation**, un sujet qui viendrait soutenir le message face à la maladie d'Alzheimer, bénéficie de la sympathie et l'endossement des médias. Cela semble être le cas pour la presse écrite traditionnelle dont l'orientation de 94,4 % et le lien significatif avec le discours du Mois sur la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer qui se manifeste dans 94,2 % des titres démontrent une tendance très favorable. Dès lors, nous pouvons présumer que les médias sont enclins à reprendre le **discours de sensibilisation**. Or, bien que le sujet soit traité avec une grande partialité, la rediffusion du message auprès des publics soulève des interrogations. Tel que nous l'avons mentionné précédemment, la fréquence d'apparition dans la presse écrite traditionnelle demeure très faible avec un total de 89 unités d'information sur 1373. De plus, l'intervention de l'organisation³² est très prononcée, puisque celle-ci y est responsable de 15,7 % du contenu comparativement à un total de 6,8 % pour l'ensemble de la campagne.

³² Le terme organisation désigne la Société Alzheimer et autres groupes ou coalitions tel que spécifié dans la section « identification des catégories » (3.4.2) du troisième chapitre.

En procédant à l'analyse des médias socionumériques, nous pouvons également soulever des questions concernant l'articulation du message de sensibilisation. Tout d'abord, il n'y a que 9,0 % des unités d'information qui sont attribuées au discours de sensibilisation. L'impact limité du **discours de sensibilisation** serait aussi révélé dans le plus faible indice de partialité et d'orientation, qui est de 56,3 % soit de 15 points inférieur à la moyenne. Cela traduirait un traitement plutôt objectif qui laisserait peu de place à l'expression d'opinions, d'émotions et de sentiments. Or, le **discours de sensibilisation** serait quasiment absent des échanges avec le public, comme en témoignent les 15 unités d'information appartenant à l'organisation, qui s'imposent devant l'unique commentaire formulé par le public.

Ainsi, le **discours de sensibilisation** dans les médias socionumériques, tout comme dans la presse écrite traditionnelle, s'effacerait derrière la maladie d'Alzheimer comme objet d'information à travers la dimension factuelle qui occupe 94,3 % du contenu dans la presse traditionnelle écrite et un total de 68,8 % sur Facebook.

4.2.3 Les émotions et sentiments

Le sujet des **émotions et sentiments** comporte une grande subjectivité, comme on pouvait s'y attendre. Celui-ci aurait une incidence sur le traitement de l'information, qui ne se limiterait plus au message de sensibilisation sur la maladie d'Alzheimer et qui mettrait désormais en évidence la réappropriation du discours à travers les représentations des diffuseurs et des destinataires.

Dans la presse écrite traditionnelle, la fréquence (8,2 %) et le poids-tendance (7,5+) occupent le sixième rang. Les **émotions et sentiments** n'obtiendraient pas une attention particulière des publics à qui l'analyse n'attribue aucune unité d'information. D'autre part, il y aurait un certain manque d'engagement des médias qui inscrivent un total de 113 unités d'information sur 1373. Le traitement de ce sujet est très polarisé, c'est-à-dire que les **émotions et sentiments** ne se rapportent presque exclusivement à la dimension émotive de l'information qui accapare 87,6 % du contenu.

Nous pouvons constater que les 14 unités d'information complémentaires, associées à la dimension factuelle de l'information, présentent un très faible indice de partialité et d'orientation de 14,3 %. Le sujet des **émotions et sentiments** n'aurait pas suscité la réponse espérée d'une campagne dont la trame de fond est le discours de sensibilisation à la maladie d'Alzheimer et dont l'expérience de la personne face à la maladie est l'essence même de ce message.

Le rayonnement des **émotions et sentiments** dans les médias sociaux numériques est tangible par la deuxième fréquence d'apparition avec 17,4 %, où l'on note un indice de partialité de 83,9 % et une orientation de 71,0 %. L'importance accordée à ce sujet est également significatif avec un poids-tendance de 17,3+, ce qui constitue le deuxième plus grand total parmi toutes les catégories. Celui-ci jouit d'une grande popularité chez le public à qui appartient 93,5 % du contenu et la plus grande fréquence globale (16,3 %) des sujets par intervenant. Les commentaires du public ont tendance à suivre la tendance du discours de sensibilisation à la maladie d'Alzheimer. Ainsi, les **émotions et sentiments** jaillissent souvent en réaction au message de la campagne. En témoigne ce post où l'information est à la base factuelle qui récolte la sympathie des usagers: « *You are an amazing daughter, mother, friend, and example (sic) Shirley...xoxoxoox (sic)* » (commentaire publié sur la page Facebook de la Société Alzheimer du Canada le 11 janvier 2012) qui se réapproprient l'article « *A wonderful article all caregivers must read* » (commentaire publié sur la page Facebook de la Société Alzheimer du Canada, le 14 janvier 2012).

4.2.4 La maladie d'Alzheimer en général

La **maladie d'Alzheimer en général** aurait grandement contribué à la visibilité du discours sur la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer, avec le quatrième rang pour la fréquence d'apparition (10,5 %) dans la presse écrite traditionnelle. Nous avons recensé 144 unités d'information parmi lesquelles 107 unités sont favorables, deux unités sont défavorables et 35 unités sont neutres. Nous remarquons que le poids-tendance s'établit à 10,6+ n'étant surpassé que par la **perception et la projection de la campagne**.

Le message sur la maladie d'Alzheimer est omniprésent dans cette campagne. Celui-ci devient le point névralgique du discours de la campagne véhiculé dans la presse écrite traditionnelle, comme nous pouvons le constater avec les 133 unités d'information produites par la presse, ce qui en fait le plus important poids-tendance par intervenant (10+ sur un total de 88,4+). Le discours sur la **maladie d'Alzheimer en général** serait fondé principalement sur la dimension factuelle de l'information avec 91,7 % du contenu, mais par-dessus tout sur une volonté de faire connaître autant les facteurs de risque, les symptômes et des signes précurseurs que les mythes et idées préconçues associés à la maladie. Voici un extrait d'un article de presse évoquant la différence entre les symptômes de la maladie d'Alzheimer et des maladies apparentées et ceux du vieillissement normal :

Les premiers signes de la maladie sont souvent associés à la vieillesse. Une idée très répandue, selon Mme Lalande (directrice générale de la Société Alzheimer de Laval), qui prévient qu'il ne faut pas associer la maladie au processus normal de vieillissement. « C'est une maladie qui affecte souvent le cerveau vieillissant, mais c'est une maladie. Et les blagues qu'on fait en disant qu'on fait de l'Alzheimer quand on oublie quelque chose démontrent qu'on ne connaît pas la maladie. L'Alzheimer ce n'est pas juste un oubli, c'est notre corps qui ne se souvient plus de comment fonctionner. » (*Alzheimer : le diagnostic doit se faire rapidement*, Courrier Laval, 14 janvier 2012)

Dans les médias socionumériques, nous retrouvons le deuxième plus fort indice d'orientation (86,7 %) avec 13,3 % des unités d'information qui sont neutres et 100 % des titres qui montrent un lien significatif avec le thème de la campagne. Nous sommes aussi confronté à un discours centralisé qui s'appuie sur la dimension factuelle de l'information et l'intervention de l'organisation, ces deux catégories livrant 88 % du contenu total. L'appropriation du message sur la **maladie d'Alzheimer en général** dans les médias socionumériques a ainsi des répercussions dans l'analyse globale de la campagne. Or, le fait d'y retracer un plus grand nombre d'unités d'information, attribuées davantage aux blogues et aux sources externes qu'aux posts et commentaires, amène une remise en cause qui va au-delà des usages. Une telle réflexion nous ramène à la façon dont le traitement du discours de sensibilisation à la maladie d'Alzheimer serait lié de manière intrinsèque à la valeur accordée à l'information. Nous reviendrons sur cet aspect au chapitre « Discussion ».

4.2.5 La vie avec la maladie

La **vie avec la maladie** est le deuxième sujet en importance avec 12,7 % des unités d'information recensées dans la presse écrite traditionnelle. Mais, ce sont l'indice de partialité de 58,9 % et l'orientation de 52 % qui attirent surtout notre attention. En effet, nous avons repéré 175 unités desquelles 72 sont neutres. Cette tendance constitue un phénomène particulier lorsqu'on considère la nature affective du message de **la vie avec la maladie**, tout en tenant compte qu'il y a 41,3 % des UI qui sont liées à la dimension émotive. En regardant de plus près l'indice de partialité et l'orientation par dossier, on constate qu'il n'y a qu'un très léger écart entre la dimension factuelle (partialité de 59 % / orientation de 51,8 %), la dimension émotive (partialité de 58,1% / orientation de 51,6 %) et la dimension scientifique (partialité et orientation de 60 %). En se référant aux indices de partialité (71,8 %) et d'orientation (63,5 %) pour l'ensemble de l'information reliée à la presse traditionnelle, nous pouvons avancer que le message est relayé avec succès. Celui-ci reçoit l'attention des intervenants, par les biais de témoignages qui se réfèrent très souvent aux conditions problématiques de la **vie avec la maladie**, comme nous pouvons le constater dans ce passage dans lequel une proche-aidante partage les bouleversements qui affectent son mari atteint de la maladie d'Alzheimer ainsi que toute sa famille :

Sharon Carr realized her life was about to change when her husband, Bud, had trouble remembering his oldest granddaughter. (...) I didn't start keeping a journal until about 2004, maybe. I felt like it would be really disloyal to keep tabs on him like that, to write down every mistake. But once I started keeping the journal, it was pretty remarkable how it all fell into place. Then, the problems were magnified in August 2005 when Bud made a significant mistake. We were talking about our family, our grandchildren. And he said to me, « What is Laura's relationship to me? ». Laura is our granddaughter. She was 23 years old at the time and he didn't know her. (Family saw loved one struggling to remember Emotional Woman says husband started forgetting appointments at first, The Fredericton Daily Glaner, le 16 janvier 2012, p. A1)

Dans les médias socionumériques, les résultats nous permettent de corroborer la tendance neutre qui ressort de la **vie avec la maladie**. L'orientation est la plus faible parmi toutes les catégories avec 40 %; ce résultat est très significatif puisque le pourcentage total des titres n'a pas de lien significatif avec le discours du Mois de la

sensibilisation à la maladie d'Alzheimer. Ces données concèdent au message de la **vie avec la maladie** une grande impartialité, malgré le fait que : tout comme pour la presse écrite traditionnelle, il y ait une partie significative du contenu liée à la dimension émotive (40 % des UI, soit 15,3 points de plus que pour l'ensemble de la campagne) et que 93,3 % du contenu (23 % des UI par intervenant) soient des posts et commentaires du public. Somme toute, l'impact de la **vie avec la maladie** demeure mitigé et rapporte le plus faible poids-tendance (4,7+) de tous les sujets sur Facebook.

4.2.6. Les statistiques

Dans la presse écrite traditionnelle, les **statistiques** introduisent le poids-tendance le plus faible (4,5+) de la campagne. Nous sommes en présence d'un sujet qui a produit un total de 96 unités d'information sur 1373 dont 44 unités sont positives, 52 unités sont neutres et aucune unité n'est défavorable. Or, il s'agit du seul sujet qui comporte plus d'unités neutres que positives dans la presse traditionnelle écrite. Ainsi, l'analyse des résultats indique le plus faible taux de partialité et d'orientation (45,8 %), mais également une composition homogène au niveau des dossiers avec 90 unités liées à la dimension factuelle, 5 unités liées à la dimension scientifique et 1 unité liée à la dimension émotive.

Dans les médias socionumériques, les **statistiques** obtiennent la fréquence la plus faible de la campagne avec 5,1 % du contenu total. Le rapport des unités d'information par dossier est en continuité avec les résultats de la presse écrite traditionnelle. Sur un total de neuf unités d'information, sept unités sont attribuées à la dimension factuelle, deux unités à la dimension scientifique et aucune unité ne l'est à la dimension émotive de l'information. Cette apparente convergence dans le traitement du sujet ne peut dissimuler des disparités dans l'appropriation du discours de sensibilisation pour chacun des types de médias et des intervenants. En effet, nous remarquons que, contrairement à la presse écrite traditionnelle, la tendance de l'information propre aux **statistiques** est très prononcée dans les médias socionumériques. Celle-ci se hisse au premier rang du classement des catégories pour l'orientation (88,9 %) avec 23,3 points de plus que l'indice général se situant à 65,7 %.

Ensuite, l'autre facteur qui pourrait expliquer un tel décalage est que l'organisation est responsable de tous les posts et commentaires partagés sur Facebook et que 77,8 % des unités d'information ont été diffusées sous la forme de blogues et des liens vers des sources externes. Cette tendance évoque un rôle très singulier, voire stratégique, qui serait alloué à ce sujet.

4.2.7 Les ressources et services offerts au public

Les **ressources et services offerts au public** est un sujet qui aurait une incidence majeure dans la campagne. Celui-ci est en troisième position pour la fréquence (11,2 %) dans la presse écrite traditionnelle et dans les médias sociaux numériques. L'intérêt des médias serait marqué par le souhait de transmettre un message qui aide à mieux comprendre la maladie, en misant sur l'information relative aux groupes d'entraide, les consultations, les soins de répit, les traitements ainsi qu'aux diverses possibilités qui s'offrent au public. La tendance globale des **ressources et services offerts au public** est légèrement positive avec une orientation de 57 % et une partialité de 62,2 %. Le poids-tendance cumulé pour les deux types de média est de 8,9+. Mais, c'est la prééminence de la dimension factuelle qui génère 92,9 % du contenu de la campagne pour la presse écrite traditionnelle et 95 % pour les médias sociaux numériques qui révèle la grande importance consentie à ce sujet. Nous pouvons y retrouver une intention décisive dans le discours du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer, qui est de développer une relation de communication avec le public, qui se rattacherait à la valeur constitutive de l'information. Ainsi, le message publié sur Facebook le 16 janvier 2012, annonçant la présence de l'équipe de la Société Alzheimer de Montréal dans divers centres commerciaux, irait plus loin que l'événement lui-même. Celle-ci pourrait permettre de découvrir le traitement qui serait accordé au message relayé auprès du public, comme en témoigne la réponse d'un participant émise sur la page Facebook de l'organisme le 19 janvier 2012 : « Je vais être présent ceci m'intéresse ». Ici, ce qui est véhiculé à propos des **ressources et services offerts au public** serait directement lié à la manière dont l'information serait réappropriée dans sa dimension constitutive pour amener cette personne à dire non seulement qu'il assistera au rendez-vous qui lui est proposé, mais que « ceci l'intéresse ».

Le message de l'organisation rappelle que la qualité de vie après le diagnostic de la maladie d'Alzheimer est possible grâce aux **ressources et services offerts au public** comme le dit Naguib Gouda, chef de la direction de la Société Alzheimer : « bien qu'il n'existe pas encore de remède, nous pouvons offrir un traitement qui pourrait ralentir l'évolution de la maladie, ainsi qu'une foule de renseignements pour aider les personnes à se préparer pour leurs besoins futurs. » (communiqué de presse de la Société Alzheimer, émis le 4 janvier 2012, Canada News Wire). Ainsi, le sujet des **ressources et services offerts au public** établirait ici un pont entre l'information ponctuelle, c'est-à-dire telle qu'elle est construite et l'information telle qu'elle serait perçue par le public.

4.2.8 La recherche

La **recherche** revêt une importance particulière dans la campagne. Celle-ci présente le message de sensibilisation avec une approche davantage scientifique, constituant 82,7 % du contenu de ce dossier. Précisons que les thèmes le plus souvent associés à la recherche se retrouvent au centre du discours de sensibilisation à la maladie d'Alzheimer. Ainsi, le dépistage de la maladie, l'expérience des personnes atteintes, la santé alimentaire et physique ainsi que les remèdes et les traitements reviennent tout au long de la campagne, mais seraient représentés différemment, selon l'angle de traitement du sujet.

Dans la presse écrite traditionnelle, la visibilité de la **recherche** est somme toute limitée avec un total de 119 unités d'information sur 1373 et la cinquième fréquence (8,7 %) au tableau des résultats. Ensuite, nous avons identifié le deuxième plus faible indice de partialité avec 59,7 % ainsi qu'une orientation qui s'avère la troisième plus faible avec 52,9 % parmi tous les sujet. Nous obtenons un total de 24 % des titres qui n'a pas de lien direct avec le discours du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer. Ces résultats confèrent le plus faible poids-tendance (6,4+) à ce sujet qui n'aurait pas réussi à capter l'intérêt de la presse écrite traditionnelle, malgré les efforts considérables de l'organisation qui a produit 22,9 % du contenu.

Dans les médias sociaux numériques, la **recherche** reçoit un traitement plus favorable avec un indice de partialité de 88,0 % et une orientation de 77,8 % qui contribuent au troisième plus fort poids-tendance (11,0+). Or, nous devons faire preuve de prudence car l'organisation est tributaire de tous les posts et commentaires : un total de 94,4 % des titres sont en relation directe avec le thème de la campagne et 61,1 % du contenu a été publié sous la forme de blogues avec des liens vers des sources externes. Autrement dit, le message semble être contrôlé ou à tout le moins dirigé par l'émetteur, mais c'est la participation si convoitée des divers publics qui ne semble pas être au rendez-vous.

4.2.9 La perception et la projection de la campagne

La visibilité de la **perception et la projection de la campagne** se dégage comme un premier trait saillant dans les résultats obtenus par ce sujet. La fréquence globale de 26,1 % révèle une large couverture, tant dans la presse écrite traditionnelle que les médias sociaux numériques. Plus la fréquence est élevée, plus le sujet semble important pour le locuteur. Or, avec un poids-tendance de 22,4+, la **perception et la projection de la campagne** transcende tous les autres sujets et devient une catégorie décisive dans l'analyse du discours du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer.

Dans la presse écrite traditionnelle, la fréquence de 29,7 % et le poids-tendance de 27,4 + reflètent l'impact de la **perception et la projection de la campagne**. Le discours de sensibilisation à la maladie d'Alzheimer fait la promotion d'une cause qui interpellerait l'attention des divers intervenants. Dans la présente campagne, la Société Alzheimer souhaite influencer les attitudes des Canadiens vis-à-vis de l'Alzheimer et encourager les individus à agir, en les sensibilisant davantage aux symptômes de la maladie et à l'importance d'un **diagnostic** précoce. Or, nos résultats indiquent que 90,2 % des unités d'information sont tributaires de la presse, 5,9 % des unités de l'organisation, 2,9 % des unités du gouvernement, 0,7 % des unités du public et 0,2 % des unités des entreprises corporatives et compagnies pharmaceutiques.

D'autre part, l'indice de partialité de 76,5 % et l'orientation de 66,2 % présument une tendance positive, qui serait validée non seulement par les 291 unités d'information favorables, mais également par le faible pourcentage du contenu défavorable (5,1 %). Le discours de la presse traditionnelle à l'égard de la **perception et la projection de la campagne** semble privilégier une approche informative dans le traitement du message avec un total de 85,5 % des unités qui sont liées à la dimension factuelle. Cette dernière présente la première fréquence globale (25,4 %) et le plus important poids-tendance (22,9+) parmi toutes les catégories, mais aussi la plus faible partialité (73,9 %) et orientation (64,8 %) des dossiers pour la **perception et la projection de la campagne**. Nous pouvons établir un parallèle avec la dimension émotive, qui montre un indice de partialité et une orientation de 88,9 %, ainsi que la dimension scientifique dont l'indice de partialité est de 95,7 % et l'orientation de 52,2 %. Dès lors, nous estimons que le traitement du sujet à travers sa dimension factuelle serait plus objectif que dans sa dimension émotive et sa dimension scientifique, lesquelles seraient plus favorables à une réarticulation du message.

Dans les médias socionumériques, nous pouvons réaffirmer la prédominance de la **perception et la projection de la campagne** avec la plus forte fréquence parmi tous les sujets (22,5 %) et le plus important poids-tendance, ex-æquo avec les **émotions et sentiments**, à 17,3+. Certes, nous pouvons penser qu'une large diffusion de l'information puisse attester de l'intérêt porté au sujet, mais la fréquence d'apparition ne signifierait guère que le discours des intervenants lui ait été favorable dans la même mesure. Or, l'indice de partialité et d'orientation de 55 % recèle une tendance très légèrement positive, en l'occurrence un nombre élevé d'unités d'information neutres ainsi que 42,5 % des titres qui n'auraient pas un lien significatif avec le thème de la campagne. À titre d'exemple, nous pouvons citer ce commentaire critique d'une participante qui ne se prononce pas directement sur la campagne du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer, mais qui ferait plutôt référence à une opinion personnelle pour commenter la **perception et la projection de la campagne** : « *We need a logo that is more positive* » (commentaire publié sur la page Facebook de la Société Alzheimer du Canada le 13 janvier 2012).

Le caractère moins favorable de la tendance du sujet dans les médias socionumériques, en comparaison à la presse écrite traditionnelle restitue l'enjeu de la valeur accordée à la dimension constitutive de l'information dans le traitement du discours du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer

Nous constatons que, tout comme pour la presse écrite traditionnelle, la dimension factuelle dans les médias socionumériques présente la plus importance fréquence pour le sujet avec 88 % et aussi la plus forte fréquence globale (19,7 %) pour le dossier. D'autre part, c'est la dimension émotive qui affiche l'indice de partialité et d'orientation le plus élevé avec 80 %. Les résultats d'analyse démontrent une proximité dans la dimension constitutive de l'information qui est diffusée dans la presse écrite traditionnelle et dans les médias socionumériques, mais aussi une différence notable marquant la tendance de la **perception et la projection de la campagne** qui découlerait de la réappropriation de leur discours.

4.3 Les dossiers

Nous avons prédéterminé trois dossiers sous-jacents au discours de la campagne du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer : la dimension factuelle, la dimension émotive et la dimension scientifique de l'information.

Tableau 4.5
Visibilité des dossiers

Dossier	Quantité	Fréquence %
Dimension factuelle	1167	74,8
Dimension émotive	226	14,5
Dimension scientifique de l'information	168	10,8
Total	1561	100,0

Le dossier le plus abordé est celui de la dimension factuelle avec une fréquence globale de 74,8 %. Les dossiers relatifs à la dimension émotive (14,5 %) et la dimension scientifique de l'information (10,8 %) ressortent favorablement, mais ne récoltent ensemble qu'un tiers des unités d'information de la couverture de la campagne.

Or, les résultats diffèrent selon le type de médias. Le tableau ci-dessus illustre la visibilité et le poids-tendance des dossiers dans la presse écrite traditionnelle et dans les médias socionumériques.

Tableau 4.6
Visibilité et poids-tendance des dossiers selon le type de médias

Type de médias/ Dossier	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids Tendance
Presse écrite traditionnelle					
Dimension factuelle	1045	76,1	70,8	63,7	67,5
Dimension émotive	182	13,3	84,6	71,4	13,2
Dimension scientifique de l'information	146	10,6	63,0	52,1	7,7
Total (presse écrite traditionnelle)	1373	100,0	71,8	63,5	88,4
Médias socionumériques					
Dimension factuelle	112	62,9	66,1	62,5	55,1
Dimension émotive	44	24,7	81,8	72,7	25,2
Dimension scientifique de l'information	22	12,4	77,3	68,2	11,8
Total (médias socionumériques)	178	100,0	71,3	65,7	92,1

Dans les segments suivants, nous allons approfondir les tendances spécifiques aux dossiers de la dimension factuelle, la dimension émotive et la dimension scientifique de l'information.

4.3.1 La dimension factuelle

Le dossier de la dimension factuelle se distingue par la visibilité et le poids-tendance de son contenu. Celui-ci obtiendrait la faveur de la presse écrite traditionnelle avec 76,1 % de la couverture, aussi bien que des médias siconumériques, générant 62,9 % des unités d'information de la campagne.

Dans la presse écrite traditionnelle, nous avons repéré un total de 1045 unités dont le poids-tendance est de 67,5+. La contribution de la presse est remarquable avec 91,6 % de la couverture de la campagne, alors que l'organisation, le gouvernement et le public se partagent 8,4 % du contenu. Le public serait relégué au second plan avec une fréquence d'apparition de 1,1 % ainsi que les plus faibles indices de partialité et d'orientation pour le dossier (27,3 %).

L'analyse des résultats nous permet de croire que la presse influe sur la fréquence d'apparition correspondant à la dimension constitutive des articles, mais aussi que le traitement du discours de sensibilisation à la maladie d'Alzheimer serait corrélé aux sujets que celle-ci véhicule. Ainsi, la tendance du dossier de la dimension factuelle est positive avec un indice de partialité de 70,8 % et une orientation de 63,7 % dans des circonstances où le message de la campagne dénote un ton objectif et ne se veut pas nécessairement réconfortant. Nous pouvons nous référer à l'extrait suivant dans lequel la Société Alzheimer incite la population à faire face à la maladie :

Les Canadiens confondent encore les symptômes de la maladie d'Alzheimer avec le vieillissement normal (...) la population canadienne ne bénéficie pas des traitements et médicaments prescrits en cas de maladie d'Alzheimer ou d'une maladie apparentée parce qu'elle est peu au courant des signes avant-coureurs et des symptômes. (communiqué de presse de la Société Alzheimer émis le 4 janvier 2012³³, Canada News Wire).

³³ Le communiqué de presse annonçant le Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer est constitué de neuf unités d'information dont huit unités correspondent à la dimension factuelle et une unité à la dimension scientifique.

Tableau 4.7
Visibilité et poids-tendance du dossier de la dimension factuelle par sujets

Dossier	Sujet	Quantité	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Dimension factuelle	Perception et projection de la campagne	349	73,9	64,8	22,9
Dimension factuelle	Ressources et services offerts au public	143	64,3	54,5	7,9
Dimension factuelle	Vie avec la maladie	139	59,0	51,8	7,3
Dimension factuelle	Maladie d'Alzheimer en général	132	75,0	73,5	9,8
Dimension factuelle	Statistiques	90	47,8	47,8	4,4
Dimension factuelle	Discours de sensibilisation	84	94,0	94,0	8,0
Dimension factuelle	Diagnostic	68	86,8	77,9	5,4
Dimension factuelle	Recherche	26	69,2	61,5	1,6
Dimension factuelle	Émotions et sentiments	14	71,4	14,3	0,2
Total		1045	70,8	63,7	67,5

La **perception et la projection de la campagne** est à l'avant-plan de la campagne et occupe le tiers de la couverture de presse avec 33,4 % des unités d'information. En termes de fréquence d'apparition, le **discours de sensibilisation** et le **diagnostic** ne semblent pas avoir profité d'une grande diffusion dans la presse écrite traditionnelle, mais obtiennent le plus important indice de partialité et d'orientation. D'une autre part, la visibilité des **émotions et sentiments** est plutôt négligeable avec une fréquence d'apparition de 1,3 %, mais nous sommes aussi en présence de la plus faible orientation parmi tous les sujets.

Dans les médias socionumériques, la dimension factuelle obtient la plus forte fréquence (62,9 %) mais également le plus important poids-tendance 55,1+ parmi les dossiers. De l'indice de partialité de 66,1 % et l'orientation de 62,5 % se dégage une tendance positive mais nuancée.

L'analyse des résultats pour la dimension factuelle rapporte le plus fort indice de partialité et d'orientation (85,7 %) pour la **maladie en général** et le plus faible indice pour la **vie avec la maladie** (indice de partialité de 55,6 % et orientation de 11,1 %). Les **statistiques**, la **recherche** ainsi que les **émotions et sentiments** montrent la plus faible fréquence, mais la partialité et l'orientation de ces sujets est de 100 %. Nous observons que sur Facebook, la dimension factuelle est souvent exprimée à travers des faits, des histoires et des témoignages qui dépeignent l'information ponctuelle sur la maladie d'Alzheimer, mais aussi la réappropriation de cette information par les divers intervenants.

La **perception et la projection de la campagne** est le sujet avec la plus grande fréquence (31,3 %) et la plus faible partialité (51,4 %) dans le dossier de la dimension factuelle. C'est un phénomène très intéressant, puisque les messages adressés aux instances politiques et les multiples appels encourageant les gens à réagir n'ont engendré que peu de réponses de la part du public. On dénote un hiatus entre l'organisation de laquelle proviennent 81,3 % des unités d'information avec un indice de partialité et d'orientation de 68,1 % et le public qui n'a produit que 18,7 % des posts et commentaires sur Facebook avec un faible indice de partialité de (57,1 %) et d'orientation (38,1 %).

Les types de documents privilégiés dans les médias sociaux seraient également représentatifs de cette tendance ambivalente dans le traitement de la dimension factuelle du discours à l'égard de la campagne du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer. Or, le contenu appartenant à la dimension factuelle sur Facebook est composé à 68,8 % de posts et de commentaires, lesquels présentent un indice de partialité de 59,7 % et une orientation de 57,1 %.

D'autre part, les blogues et les liens vers des sources externes détiennent la portion restante de 31,2 %, mais influent considérablement la tendance de ce dossier avec une partialité de 80 % et une orientation de 74,3 %. Ainsi, nous pouvons retrouver dans les médias sociaux près d'un post et commentaire sur trois qui serait complété par un blogue ou un lien vers des sources externes.

4.3.2 La dimension émotive

La dimension émotive de l'information pourrait mettre en lumière les valeurs qui semblent découler des prises de position à l'égard du discours de sensibilisation à la maladie d'Alzheimer. Le message de la campagne déclencherait de vives réactions chez les intervenants. Or, nous réalisons que la dimension émotive détient une part de 13,2 % dans la presse écrite traditionnelle tandis qu'elle est de 25,2 % dans les médias sociaux numériques.

Dans la presse écrite traditionnelle, le dossier de la dimension émotive a été abordé moins souvent que la dimension factuelle, mais les articles qui lui ont été consacrés montrent le plus fort indice de partialité (83,9%) et d'orientation (70,1%) par dossier. Les **émotions et sentiments** tracent la tendance du dossier de la dimension émotive avec une fréquence de 54,4 %, un indice de partialité de 90,9 % et une orientation de 72,7 %. La **perception et la projection de la campagne** suit avec une fréquence de 19,8 % et une orientation de 88,9 %. L'analyse démontre aussi que les deux autres grands sujets en termes de visibilité, la **vie avec la maladie** ainsi que les **ressources et services offerts** au public, détonnent par rapport au discours global de la presse écrite traditionnelle en ce qui a trait à l'orientation. Ces derniers représentent 20,9 % de la couverture de ce dossier, mais affichent une orientation de 47,3 %, soit 24,1 points de moins que l'orientation de 71,4 % globale du dossier. Il y aurait une rupture avec les sujets qui complètent le tableau (**diagnostic, discours de sensibilisation, maladie d'Alzheimer en général, recherche et statistiques**) qui produisent 8,8 % des unités d'information avec un indice de partialité de 95,3 % et une orientation 77,5 %.

D'autre part, il y a un renversement dans la catégorie du type de médias avec les éditoriaux qui se retrouvent en tête de liste avec 54,9 % de la couverture de presse, un indice de partialité de 81 % et une orientation de 67 %. Les nouvelles figurent en deuxième place avec 40,7 % du contenu relatif à la dimension émotive dont l'indice de partialité est de 87,8 % et l'orientation de 77 %. Les communiqués avec six unités et les chroniques avec deux unités complètent cette liste.

La presse demeure le principal intervenant avec 174 unités d'information sur 182. Or, l'organisation et le gouvernement ne produisent que 4,6 % du contenu, mais les articles exposent un indice de partialité de 100 % et sont tous orientés. Il est donc intéressant de constater que le traitement qui est réservé au discours de sensibilisation sur la maladie d'Alzheimer à partir de la dimension émotive prend une tournure où le côté affectif joue un rôle décisif, comme en témoigne cet extrait tiré de la page web de la Société Alzheimer de Montréal dédiée à la campagne du Mois de la sensibilisation : « si vous craignez d'avoir la maladie ou que vous vous inquiétez de l'état de santé d'une autre personne dont vous vous occupez, parlez tout de suite à votre médecin de famille ou communiquez avec votre Société Alzheimer ».

Dans les médias socionumériques, la fréquence d'apparition de la dimension émotive est de 24,7 % et le poids-tendance de 25,2+. Un des points saillants revient à la plus forte tendance chez le public qui est à l'origine de 86,4 % des unités dont l'indice de partialité est de 86,8 % et l'orientation est de 76,3 %. L'apport de l'organisation se limite à 13,6 % du contenu, avec un indice de partialité et une orientation de 50 %. La dimension émotive aurait une valeur rémanente auprès du public qui s'intéresserait davantage aux sujets qui le touche directement, voire profondément. Ainsi, nous pouvons retenir la très faible fréquence d'apparition de la **perception et la projection de la campagne**, soit 11,4 % des unités de ce dossier.

Les **émotions et sentiments** affichent la plus forte fréquence (63,6 %) et le plus important poids-tendance par sujet (16,5+). Nous constatons que l'indice de partialité de 89,3 % et l'orientation de 75 % de ce sujet transpose une partialité évidente dans le traitement de l'information, comme en témoigne ce commentaire publié sur la page la Société Alzheimer de Montréal le 27 janvier 2012 : « Très très belle performance et que touchante...merci beaucoup d'avoir partagé cette vidéo ». Ce commentaire est une réponse à l'extrait vidéo de la chanson « Un petit morceau de moi » du chanteur Wilfred LeBouthillier à l'Olympia, mais il représente par-dessus tout un signe de reconnaissance au caractère émotif de l'information transmise.

Ensuite, il semble que la tendance de la dimension émotive laisse présager une prédilection dans l'usage des divers types de document. En effet, le ratio est de sept posts ou commentaires pour 3 blogues et liens vers des sources externes. Cet écart est aussi notable au niveau de l'indice de partialité des posts et commentaires qui s'établit à 85,3 %, tandis qu'il est de 70 % pour les blogues et liens vers des sources externes. Les posts et commentaires laisseraient une empreinte tangible dans l'appropriation du discours du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer, offrant au destinataire l'opportunité de formuler des opinions, des émotions et des sentiments vis-à-vis l'information reçue.

4.3.3 La dimension scientifique

La dimension scientifique présente la plus faible tendance des trois dossiers constituant la recherche avec une fréquence d'apparition de 11,5 % et un poids-tendance de 9,8+. Celle-ci revêt une importance particulière dans la campagne.

Dans la presse écrite traditionnelle, les médias sont portés à diffuser les articles liés à la dimension scientifique, à travers un discours qui ne se rattacherait plus nécessairement au message de sensibilisation, mais qui découlerait davantage des informations disponibles sur la maladie. Dès lors, le discours des médias privilégie une information axée sur la **recherche**, la **perception et la projection de la campagne** ainsi que la **maladie d'Alzheimer en général**. Ces trois sujets cumulent 84,9 % de la couverture de presse.

Le sujet de la **recherche** se distingue par la fréquence de 62,3 % et par un poids-tendance de 4,6+ sur 7,5+ pour le dossier de la dimension scientifique. Or, l'indice de partialité de 56 % et l'orientation de 49,5 % suggèrent une tendance plutôt neutre dans le traitement du discours de sensibilisation à la maladie d'Alzheimer, une tendance qui se manifeste notamment à travers les divers types de documents et d'intervenants. Ainsi, nous pouvons trouver dans la dimension scientifique le plus grand nombre de communiqués par dossier (14,4 %) et d'unités d'information produites par l'organisation (19,2 %) dans la campagne. Ce passage illustre le traitement à caractère scientifique du discours de

sensibilisation dans lequel la maladie d'Alzheimer serait souvent perçue comme un risque plutôt que comme une situation fatidique : « le délai qui s'écoule avant d'obtenir un diagnostic pour les symptômes des troubles cognitifs entraîne un énorme écart de traitement pour les Canadiens » (communiqué de presse de la Société Alzheimer émis le 4 janvier 2012, Canada News Wire). Autrement dit, nous avons mis en corrélation l'information dans un communiqué de l'organisation dont l'orientation (57,1 % pour les communiqués et 75 % pour l'organisation) montre un écart de plus de 21,4 points par rapport à l'orientation d'une nouvelle diffusée par la presse (orientation de 44,3 % pour les nouvelles et 47,8 % pour la presse). Pourtant, la neutralité ressort vivement du message dans l'ensemble du corpus de la dimension scientifique, le traitement de celui-ci demeure plus objectif que dans la dimension factuelle et la dimension émotive.

Dans les médias socionumériques, l'analyse de la dimension scientifique rapporte les plus faibles résultats des trois dossiers retenus dans notre recherche en termes de fréquence d'apparition (12,4 %) et de poids-tendance (11,8+). L'organisation semble occuper le rôle du pourvoyeur de l'information avec 90,9 % des posts et des commentaires, tandis que le public ne se serait pas réapproprié le message, comme en témoigne une participation qui se résume à deux unités d'information sur l'ensemble du contenu de la campagne dans les médias socionumériques. À l'instar de la presse écrite traditionnelle, l'hégémonie de la **recherche** dans le dossier de la dimension scientifique est notable avec une fréquence d'apparition de 72,7 %. Cependant, l'indice de partialité (87,5 %) et l'orientation (75 %) nous laissent entrevoir une tendance davantage positive dans les médias socionumériques. L'incidence du type de documents dans le traitement de l'information pourrait être l'un des facteurs à l'origine d'une telle coupure. Les blogues et liens vers des sources externes viendraient soutenir le discours de sensibilisation à la maladie d'Alzheimer avec un traitement de l'information plus orienté que dans les articles de presse. En effet, cette catégorie détient la plus forte fréquence (54,5%) dans le dossier de la dimension scientifique. Nous remarquons que les posts et commentaires où l'on retrouve 71,2 % des unités d'information pour les dossiers de la dimension factuelle et de la dimension émotive, cèdent leur place aux blogues et liens vers des sources externes.

Au-delà de l'écart qui persiste dans le traitement de l'information entre la presse écrite traditionnelle et les médias socionumériques, on remarque que ces derniers font davantage appel à la dimension scientifique dans le but de soutenir le message de sensibilisation.

4.4 Les types de document

La couverture de la campagne dans la presse écrite traditionnelle repose essentiellement sur les nouvelles et reportages ainsi que sur les éditoriaux et entrevues. Ceux-ci obtiennent 90,2 % du contenu et un poids-tendance de 79,3+ sur 88,4+.

Tableau 4.8
Types de document dans la presse écrite traditionnelle

Type de document	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids Tendance
Nouvelles et reportages	719	52,4	71,3	64,4	47,0
Éditoriaux et entrevues	519	37,8	72,4	61,3	32,3
Communiqués	80	5,8	77,5	75,0	6,1
Chroniques et rubriques	55	4,0	63,6	56,4	3,1
Total	1373	100,0			
Indices généraux			71,8	63,5	88,4

La catégorie des nouvelles et reportages se classe première dans la fréquence d'apparition avec 52,4 % et dans le poids-tendance qui est de 47,0+. Au-delà d'une large représentation, celle-ci bénéficie d'un traitement favorable de la part des médias avec un indice de partialité de 71,6 % et une orientation de 64,8 %. La catégorie est constituée de 566 unités pour la dimension factuelle, 79 unités pour la dimension scientifique et 74 unités pour la dimension émotive.

D'autre part, la contribution de l'organisation s'est limitée à 0,7 %. Ainsi, la presse (99,3 % des UI) affiche surtout un discours de sensibilisation sur la maladie d'Alzheimer dans lequel les sujets de la **perception et la projection de la campagne**, la **maladie d'Alzheimer en général** et les **ressources et services offerts au public** prédominent avec une fréquence d'apparition de 52,2 %, tandis que les **émotions et sentiments** occupent la dernière place de la couverture (6,0 % des unités).

Ensuite, la catégorie des éditoriaux et entrevues présente une fréquence de 37,8 %. Cela se traduit par une mutation dans la forme que prend le message diffusé par les médias, mais nous pouvons surtout retenir une constance dans la tendance du traitement de l'information relative à la campagne. En effet, l'indice de partialité de 72,8 % et l'orientation de 60,6 % sont presque identiques aux résultats des nouvelles et reportages. La **perception et la projection de la campagne** figure aussi comme le sujet le plus cité, mais c'est la **vie avec la maladie** et les **émotions et sentiments**, cumulant 164 unités sur 519, qui caractérisent la réappropriation du discours de sensibilisation à la maladie d'Alzheimer dans les éditoriaux et entrevues.

Les communiqués signent le taux de participation le plus élevé pour l'organisation avec 56 unités sur 94. Ce sont les sujets de la **perception et la projection de la campagne**, la **recherche** et le **discours de sensibilisation** qui sont privilégiés dans ce type de document avec un total de 67,1 % des unités. Enfin, les chroniques et rubriques complètent la couverture de presse avec 55 unités sur 1251. Le sujet des **ressources et services offerts au public** recueille 41,8 % du contenu, tandis que le **diagnostic** et le **discours de sensibilisation** n'y apparaissent que dans une proportion de 5,5 %.

Dans les médias socionumériques, le discours des médias se divise entre les posts et commentaires ainsi que les blogues et liens vers des sources externes. Nous allons présenter les résultats pour chacune de ces catégories, mais également tenter de mettre en évidence la corrélation entre les posts et commentaires et les blogues et liens vers des sources externes.

Tableau 4.9
Types de document dans les médias sociaux numériques

Type de document	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids Tendance
Posts et commentaires	121	68,0	68,6	63,6	60,6
Blogues et liens vers des sources externes	57	32,0	77,2	70,2	31,5
Total	178	100,0			
Indices généraux			71,3	65,7	92,1

Les posts et commentaires se démarquent avec 68,0 % du contenu et un poids-tendance de 60,6+ sur 92,1+. La tendance générale est positive avec un indice de partialité de 68,6 % et une orientation de 63,6 %. L'engouement des divers intervenants pour ce type de document retient aussi notre attention. La participation du public est notable avec 38,0 % du contenu de la campagne et un indice de partialité supérieur de 15,6 points à celui de l'organisation. Cette tendance se refléterait dans les types de média qui sont privilégiés dans la diffusion du discours de sensibilisation à la maladie d'Alzheimer, mais aussi dans le traitement des sujets qui y sont abordés. Ainsi, la **perception et projection de la campagne**, les **émotions et sentiments** ainsi que les **ressources et services offerts au public** cumulent 62,8 % du contenu.

Les blogues et liens vers des sources externes représentent 32,0 % des unités sur Facebook. Ils affichent un indice de partialité (77,2 %) et une orientation (70,2 %) légèrement plus positive que les posts et commentaires. L'organisation semble apprécier les possibilités qu'offre ce type de document, puisqu'elle détient 73,7 % des unités avec une tendance très favorable dans le traitement de l'information. Celle-ci se manifeste à travers l'indice de partialité de 83,3 %, une orientation de 78,6 % et un poids-tendance de 63,0+ sur 92,1+.

D'autre part, le public semble adhérer aux blogues et aux liens vers des sources externes dans une moindre mesure, avec 15 unités sur 57 et une tendance plutôt neutre, comme le démontre l'orientation de 46,7 %. Au niveau des sujets, il est intéressant de constater que la différence avec les posts et commentaires semble plus prononcée qu'avec la presse écrite traditionnelle. La **recherche** occupe le premier rang dans le tableau avec 19,3 % du contenu alors que les deux dernières positions du classement vont à la **perception et projection de la campagne** et aux **ressources et services offerts au public**. Les blogues et les liens vers des sources externes complètent le message diffusé à travers les posts et commentaires, mais se distinguent dans le traitement et la réappropriation de l'information avec une tendance qui est généralement plus favorable au message de sensibilisation à la maladie d'Alzheimer.

4.5 Les titres

Les titres sont liés au thème de la campagne dans une proportion de 83,2 %. Cela revient à dire que 1291 des 1551 unités d'information auraient une correspondance directe avec le discours de sensibilisation du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer, mais également que la tendance des titres est très favorable.

Tableau 4.10
Les unités par titre (lien avec le sujet de la campagne)

Type de médias/ Titre (lien direct avec le sujet de la campagne)	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids Tendance
Presse écrite traditionnelle					
Oui	1168	85,1	72,6	64,7	76,7
Non	205	14,9	67,3	56,6	11,8
Total (presse écrite traditionnelle)	1373	100,0	71,8	63,5	88,4
Médias sociaux					
Oui	123	69,1	78,0	76,4	74,0
Non	55	30,9	56,4	41,8	18,1
Total (médias sociaux)	178	100,0	71,3	65,7	92,1

Dans la presse écrite traditionnelle, les résultats sont éloquents avec un ratio de 85,1 % des titres qui manifestent un lien significatif avec le discours du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer. Ces résultats sont représentatifs de la réponse affirmative qui marque chacun des dossiers étudiés, comme le démontrent les 896 unités sur 1045 dans la dimension factuelle, les 155 unités sur 182 dans la dimension émotive et les 117 unités sur 146 dans la dimension scientifique correspondant avec le thème de la campagne. D'autre part, la tendance positive des titres s'étend aussi au traitement des sujets, lesquels présentent tous une proportion favorable. Nous pouvons nous référer à la **perception et la projection de la campagne**, étant la catégorie à laquelle appartient la plus forte fréquence d'apparition et qui est aussi celle qui exposerait explicitement l'angle de traitement de la campagne par les divers intervenants. Or, nous y trouvons 334 unités sur 408 qui sont reliées au thème de la campagne. La tendance favorable des titres dans la presse écrite traditionnelle indiquerait que le discours du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer aurait été souvent intégré à leur message.

La fréquence dans les médias sociaux³⁴ (« oui » à 69,1 % et « non » à 30,9 %) nous laisse croire que les titres de la campagne y sont plus partagés que dans la presse écrite traditionnelle. Or, l'orientation des titres liés de manière significative au discours du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer dans les médias sociaux est de 76,4 % comparativement à 64,9 % dans la presse écrite traditionnelle. Cela pourrait s'expliquer, comme nous l'avons avancé préalablement, par l'appropriation de l'information à travers ses dimensions constitutives. La dimension factuelle et la dimension scientifique montrent que les titres sont liés au discours de sensibilisation à la maladie d'Alzheimer à 71,4 % et 86,4 % respectivement. Mais, les titres sont très partagés dans la dimension émotive³⁵ avec 20 unités sur 44 qui ne sont pas liées de manière significative au discours du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer.

³⁴ Les résultats pour les titres par types de document indiquent 82 unités pour « oui » et 39 unités pour « non » en référence aux posts et commentaires et 41 unités pour « oui » et 16 unités pour « non » en référence aux blogs et liens vers des sources externes.

³⁵ Il est pertinent de rappeler que 38 des 44 unités liées à la dimension émotive appartiennent au public dans les médias sociaux.

Le sujet des **émotions et sentiments** est le seul dont la tendance recèle plus d'unités (16 UI) pour « non » que pour le « oui » (15 UI). Les titres établissent un positionnement qui varie selon la réappropriation de l'information relayée par les divers intervenants. Ainsi, nous constatons qu'en retranchant les titres associés à l'organisation qui sont marqués par une intention d'influence avec 173 unités pour « oui » et 38 unités pour « non » dans les messages, le taux de correspondance (83,4 %) avec le thème de la campagne demeure élevé et corrobore dans les titres une bonne identification au discours du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer.

4.6 Les périodes

Le lancement de la campagne semble susciter l'intérêt des médias. Nous avons retracé une activité plus prononcée au cours de la première semaine avec une fréquence de 31,4 % du contenu. Or, l'analyse a aussi révélé que même si la visibilité est à son plus haut niveau durant cette période, la tendance est favorable durant l'ensemble du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer.

Dans la presse écrite traditionnelle, les résultats de notre analyse pour la première semaine de la campagne montrent la plus forte tendance globale avec un total de 433 unités sur 1045 soit 41,4 % du contenu ainsi que la plus forte orientation (67,9 %) par période. La densité élevée et la tendance favorable des articles nous permettent de présumer qu'il y aurait une couverture exhaustive, mais également que le traitement du discours du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer par les divers intervenants s'avérerait positif. L'information diffusée lors de la première semaine (1^{er} au 7 janvier 2012), tout comme la deuxième semaine (8 janvier au 14 janvier 2012), appartient dans sa totalité à l'organisation et à la presse. Le public, les représentants du gouvernement ainsi que les entreprises corporatives et les compagnies pharmaceutiques n'apparaissent qu'à la troisième (15 au 22 janvier 2012) et à la quatrième (23 au 31 janvier 2012) semaines.

D'autre part, la première semaine révèle des résultats très significatifs dans la réception du message et le portrait global de la campagne. Nous remarquons qu'il y a relativement peu d'éditoriaux et d'entrevues avec 125 unités sur 519. Ensuite, la dimension factuelle y est quasi omniprésente avec 60,3 % du contenu. Mais, cela ne nous permet pas de conclure que l'information y est plus neutre. De fait, dans la première semaine, la dimension émotive montre la portion plus importante du contenu (44,4 %) pour ce dossier. Ainsi, la première semaine marque la direction que prend le traitement de l'information pour le discours du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer.

En ce qui a trait aux médias socionumériques, nous pouvons remarquer qu'il y a davantage d'information diffusée lors de la première et la dernière semaine avec 60,1 % du contenu total de la campagne. L'information relayée durant ces deux semaines semble aussi avoir bénéficié d'un traitement plus favorable avec un écart de 17,1 points dans l'indice de partialité et d'orientation par rapport à la deuxième et troisième semaines du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer. La première semaine et la dernière sont décisives dans le traitement des sujets sous-jacents à la campagne. Nous constatons que huit des neuf sujets montrent la plus grande fréquence d'apparition durant cette période : le **diagnostic**, la **maladie d'Alzheimer en général**, la **recherche** et les **statistiques** pour la première semaine, tandis que le **discours de sensibilisation**, les **émotions et sentiments**, les **ressources et services offerts au public** apparaissent pour la quatrième semaine. La **perception et la projection de la campagne** s'inscrit dans les deux groupes avec 12 unités pour la première et dernière semaines, cumulant un total de 24 unités sur 40, pour ce sujet qui s'avère le plus important en termes de fréquence.

En observant la répartition des sujets, nous pouvons déceler une tendance qui se dégage d'un message à caractère informatif qui est prédominant durant la première semaine et un discours davantage émotif lors de la dernière semaine. Les résultats qui ressortent pour le dossier de l'information factuelle avec la plus forte fréquence d'apparition (41,7 %) lors de la première semaine et pour le dossier de l'information émotive (34,1 %) lors de la dernière semaine de la campagne viennent appuyer ce constat.

4.7 La langue

L'analyse des résultats révèle que les médias génèrent 19,1 % des unités d'information en français, 88,5 % des unités en anglais et que 0,6 % des unités sont bilingues dans le corpus de notre recherche. Or, la langue ne recevrait pas le même traitement dans la presse écrite traditionnelle et dans les médias socionumériques

Dans la presse écrite traditionnelle, les nouvelles et les reportages en français contribuent à 66 % de la couverture, les communiqués produisent 17,5 % des unités, tandis que seulement 9,3 % des unités proviennent des éditoriaux et reportages. Cette tendance dans la réappropriation du message se poursuit avec une majorité des articles en langue française qui sont associés à la dimension scientifique (79,5 %), une deuxième position pour la dimension émotive avec 11,3 % du contenu et la plus faible partie pour la dimension scientifique (9,3 %). Le nombre d'unités en français est plus significatif lors des deux dernières semaines où l'on peut retrouver 63,4 % du contenu, tandis que, pour les unités en anglais, la première semaine présente la plus forte fréquence (33,1 %) et la dernière semaine la plus faible couverture (18,2 %). La couverture de la presse écrite traditionnelle en anglais est aussi marquée par les nouvelles et reportages qui présentent la plus importante fréquence avec 49 % des unités, mais se distingue par une forte apparition des éditoriaux et des entrevues avec 44,7 % des unités ainsi qu'un très faible apport des communiqués avec 3 % des unités. Les dossiers en langue anglaise confirment la présence de la dimension factuelle avec 75,3 % du contenu, la dimension émotive qui prend la deuxième place (13,8 %) devant la dimension scientifique (11 %).

D'autre part, nous observons que la presse est responsable de 82,3 % des unités d'information en français et de 97,1 % des unités en anglais. L'organisation se montre plus discrète avec 9,7 % des unités en français et 6,4 % des unités en anglais. L'analyse indique que la contribution des intervenants est partagée selon un usage spécifique de la langue, c'est-à-dire en français pour les représentants du gouvernement (20 UI) et en anglais pour le public (11 UI) ainsi que pour les entreprises corporatives et compagnies pharmaceutiques (2 UI).

Ainsi, le discours du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer présente une orientation générale qui transcende la langue elle-même et est définie par le traitement de l'information. Or, la visibilité des sujets en français et en anglais dans la presse écrite traditionnelle est presque identique, comme le démontre le tableau ci-dessous :

Tableau 4.11
Sujets par langue dans la presse écrite traditionnelle

Langue	Sujet	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation		Poids tendance
					%	%	
Anglais	Perception et projection de la campagne	350	25,5	76,3	65,4		23,2
Anglais	Vie avec la maladie	157	11,4	57,3	51,0		8,1
Anglais	Maladie d'Alzheimer en général	116	8,4	74,1	72,4		8,5
Anglais	Ressources et services offerts au public	116	8,4	62,9	59,5		7,0
Anglais	Recherche	87	6,3	57,5	52,9		4,7
Anglais	Émotions et sentiments	85	6,2	84,7	68,2		5,9
Anglais	Statistiques	73	5,3	43,8	43,8		3,2
Anglais	Discours de sensibilisation	62	4,5	96,8	96,8		6,1
Anglais	Diagnostic	59	4,3	84,7	78,0		4,7
Français	Perception et projection de la campagne	58	4,2	77,6	70,7		4,2
Français	Ressources et services offerts au public	38	2,8	68,4	36,8		1,4
Français	Recherche	32	2,3	65,6	53,1		1,7
Français	Émotions et sentiments	28	2,0	100,0	57,1		1,6
Français	Maladie d'Alzheimer en général	28	2,0	82,1	75,0		2,1
Français	Discours de sensibilisation	27	2,0	88,9	88,9		2,4
Français	Statistiques	23	1,7	52,2	52,2		1,2
Français	Vie avec la maladie	18	1,3	72,2	61,1		1,1
Français	Diagnostic	16	1,2	87,5	75,0		1,2
Total		1373	100,0				
Indices généraux				71,8	63,5		88,4

Dans les médias sociaux numériques³⁶, l'ordre des dossiers par langue correspond à celui de la presse écrite traditionnelle. Ainsi, la plus forte fréquence d'apparition revient à la dimension factuelle avec 60,7 % des unités en français et 61,7 % des unités en anglais. La dimension émotive suit en deuxième position et la dimension scientifique complète le classement avec la troisième place. Le traitement des sujets par langue sur Facebook ne démontre pas de différences notoires, excepté le fait que le **discours de sensibilisation** n'a pas été abordé en français.

Toutefois, l'analyse des résultats recèle des divergences qui sont propres non pas à la langue en tant que telle, mais plutôt à la langue d'usage dans le traitement de l'information sur le Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer dans les médias sociaux numériques. En effet, contrairement aux résultats obtenus pour la presse traditionnelle écrite, nous remarquons qu'un plus grand nombre d'unités sont orientées en français (66,7 %) et appartiennent à la première semaine de la campagne (42,9 % des UI). En anglais sur Facebook, les unités sont aussi plus orientées que dans la presse écrite traditionnelle et affichent la plus importante fréquence d'apparition durant la première semaine (31,2 %), mais l'impact de la quatrième semaine est tout de même important (29,8 %). Ensuite, nous pouvons observer un point tournant au niveau des intervenants puisque l'organisation serait maintenant à l'avant-scène, en détenant 85,7 % des unités en français et 59,6 % des unités en anglais. Cela indiquerait que l'intervention de l'organisation est prépondérante dans les deux langues, mais aussi que le public a contribué davantage à la campagne en anglais avec 40,4 % des unités par rapport à 14,3 % des unités en français. Enfin, les posts et les commentaires en français se démarquent avec 75 % des unités, ce qui confère 25 % aux blogs et sources vers des liens externes alors que la proportion est de 65 % / 35 % en anglais.

³⁶ La catégorie bilingue apparaîtrait uniquement dans les médias sociaux numériques avec un total de neuf unités d'information sur un total de 178. Celle-ci présente une fréquence d'apparition de 5,1 % et un poids-tendance de 3,1 %. Il est à noter que la totalité des unités bilingues provient de l'organisation et s'insèrent dans le discours global de cette dernière, sans dégager de tendance significative ou explicite dans les résultats par langue.

4.8 Les intervenants

Le message du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer conserve le sens qui lui est attribué à travers l'information qui se dégage du discours médiatique, mais il est traité et canalisé différemment selon les intervenants. Le corpus de notre recherche est formé d'un groupe de cinq intervenants : l'organisation (Société Alzheimer et autres groupes ou coalitions); la presse; le public; les représentants du gouvernement; les entreprises corporatives et les compagnies pharmaceutiques.

L'organisation (Société Alzheimer et autres groupes ou coalitions) tiendrait un discours très favorable à l'égard du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer, comme le démontre l'indice de partialité de 73,4 % et l'orientation de 72,3 %. Nous constatons que la tendance est plus partielle et orientée dans la presse écrite traditionnelle (partialité de 76,6 % et orientation de 74,5 %). Cela pourrait s'expliquer par le traitement de la campagne qui s'appuie sur des communiqués avec 58,3 % de la couverture ainsi que des éditoriaux et des entrevues avec 34,4 % des unités, alors que la **perception et la projection de la campagne** (62,5 %) et la **recherche** (22,9 %) reviennent dans 85,4 % du contenu. Autrement dit, l'organisation traite moins l'information relayée à travers les nouvelles (5,2 % des unités) et des sujets plus partagés comme la **vie avec la maladie**, les **statistiques**, les **ressources et services offerts au public** (cumulant 19,8 % des unités par sujet). Il est utile de rappeler que ces trois sujets présentent un indice de partialité inférieur à la moyenne globale, plus précisément de 15,5 points. Dans les médias socionumériques, l'organisation est responsable de 65,7 % des unités d'information par intervenant, lesquelles se divisent en 75 unités pour les posts et les commentaires ainsi que 42 unités pour les blogues et les sources vers des liens externes. La répartition d'unités par sujet concerne aussi les sujets de la **perception et projection de la campagne** et de la **recherche**, avec fréquence d'apparition de 37,6 %, tandis que les **statistiques** et la **vie avec la maladie** montrent la plus faible densité avec 2,6 % des unités. Ainsi, l'organisation manifeste une intention d'influence dans le traitement des sujets de la campagne et le type de documents privilégiés dans la rediffusion de l'information.

La contribution de la presse représente 90,8 % de la couverture. La presse manifeste en effet une réponse favorable à l'égard de ce message de sensibilisation avec une tendance positive qui caractérise le traitement des divers sujets et catégories de cette campagne. Le corpus de la presse est constitué de 714 unités pour les nouvelles et reportages, 475 unités pour les éditoriaux et entrevues, 55 unités pour les chroniques et rubriques ainsi que deux unités pour les communiqués. L'indice de partialité des communiqués est de 71,8 % et l'orientation de 62,8 %. Nous pouvons noter que, malgré un apport très intéressant de la presse dans les éditoriaux et les entrevues, la dimension factuelle domine avec 76,8 % du contenu, tandis que la dimension émotive et la dimension scientifique se partagent 23,2 % des unités. Nous sommes donc en présence d'un discours d'opinion et d'influence où la **perception et la projection de la campagne** est le sujet le plus abordé dans la presse avec 29,5 % de la couverture, alors que le **discours de sensibilisation** et le **diagnostic** ne cumulent que 11,6 %.

La participation du public (78 UI) est relativement faible. Dans la presse écrite traditionnelle, elle se résume seulement à 11 unités qui présentent un faible indice de partialité et d'orientation (27,3 %). La totalité des unités sont liées aux éditoriaux et entrevues, durant les deux dernières semaines de la campagne, et à la dimension factuelle. De plus, il n'y a aucune unité qui a été consacrée au **diagnostic**, au **discours de sensibilisation** ainsi qu'aux **émotions et sentiments**.

Dans les médias socionumériques, la contribution du public est de 61 unités sur 178, dont 46 unités sont identifiées comme des posts et commentaires. Nous remarquons que le public intervient aussi davantage durant les deux dernières semaines de la campagne, avec une fréquence d'apparition (65,6 %). Mais, un revirement se produit avec un traitement de l'information sur Facebook qui privilégie la dimension émotive (62,3 % des unités) avant la dimension factuelle (33,3% des unités) ou la dimension scientifique (3,3 % des unités). Cette tendance se manifeste dans la répartition des sujets. Les **émotions et sentiments** occupent la première position avec 47,5 % des unités. La **perception et la projection de la campagne et la vie avec la maladie** suivent avec 23 % des unités, attribuant seulement

6,5 % du contenu aux **ressources et services offerts au public**, au **discours de sensibilisation** et à la **maladie d'Alzheimer en général**. Enfin, notons qu'aucune unité ne se dégage de la **recherche**, le **diagnostic** et les **statistiques**.

Les représentants du gouvernement présentent un total de 20 unités d'information dans la presse écrite traditionnelle, c'est-à-dire 1,5 % de la couverture. La visibilité et le poids-tendance (1,7+) sont infimes. Mais, nous pouvons souligner que les unités montrent un indice de partialité et une orientation très élevés avec 85 %. On note également que tous leurs titres sont liés au discours du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer. Il est intéressant de constater que les représentants du gouvernement ont eu recours uniquement à des communiqués, ceux-ci ayant tous été diffusés entre la troisième et la quatrième semaine de la campagne. Par ailleurs, un total de 80 % des unités relèvent de la dimension scientifique, tandis que 60 % des unités sont liées au sujet de la **perception et la projection de la campagne**. Suite à l'analyse de ces résultats, nous pouvons estimer que les représentants du gouvernement proposent un traitement de la campagne qui est très ciblé, misant sur l'information disponible qu'on souhaite mettre à disposition du public.

Les entreprises et les compagnies pharmaceutiques détiennent seulement deux unités d'information dans la presse écrite traditionnelle. Il s'agit de deux unités qui appartiennent à un communiqué en anglais, dont le titre n'a pas de lien significatif avec le discours du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer. Ces deux unités traitent de la **perception et la projection de la campagne**. Un tel résultat représente la plus faible fréquence de la campagne, avec 0,1 % de la couverture; c'est le seul résultat qui affiche une tendance négative avec une orientation de - 50 %. Or, ces deux unités sont significatives dans la mesure où elles révèlent l'absence des entreprises et des compagnies pharmaceutiques dans le traitement d'un thème qui est pourtant au centre des préoccupations liées à la santé et au bien-être de la société. C'est d'autant plus vrai pour les entreprises et les compagnies pharmaceutiques dont les activités concernent le ralentissement de la progression de la maladie d'Alzheimer, la promotion de saines habitudes de vie ou encore la recherche de traitements et remèdes.

Au terme de la présentation de nos résultats, nous constatons un bilan de campagne somme toute très positif. En effet, le message qui transite dans la presse écrite traditionnelle et les médias sociaux numériques affiche un discours très favorable à l'égard du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer, avec une partialité de 71,6 % et une orientation de 64,6 %. Le discours sur l'Alzheimer fait l'apologie de bonnes habitudes de vie à travers les sujets sous-jacents à la maladie, notamment le **discours de sensibilisation** et le **diagnostic** dont l'orientation globale cumulée est de 76,7 %. Mais, nous pouvons considérer que les assises du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer reposent en grande partie sur l'accueil réservé à la **perception et la projection de la campagne**, ce sujet montrant un plus important poids-tendance dans la presse écrite traditionnelle (27,4+ sur 88,4+) que dans les médias sociaux numériques (17,3+ sur 92,1+). Ainsi, l'analyse des sujets et des catégories retenus relève des tendances qui marquent le traitement de l'information relative à la campagne dans l'espace public. Le traitement de l'information étant au cœur de notre recherche, cette réflexion se poursuivra par l'élaboration d'une discussion dans le prochain chapitre (chapitre V), permettant de répondre au questionnement de notre problématique.

CHAPITRE V

DISCUSSION

Nos résultats de recherche soulèvent les enjeux de la médiation de l'information dans l'espace public. Nous nous pencherons à présent sur la question de la migration des publics des médias traditionnels vers les médias socionumériques, tout en considérant la mutation des pratiques de communication et la manière dont les divers publics traitent l'information dans les plateformes socionumériques. Selon notre question de recherche principale, portant sur le Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer, nous cherchons à savoir de quelle manière les divers intervenants se réapproprient l'information sur le Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer dans la presse écrite traditionnelle et dans les médias socionumériques (Facebook).

5.1 L'adoption d'un contexte d'usage réservé au traitement de l'information diffusée par les médias

L'analyse de cas du discours de sensibilisation à la maladie d'Alzheimer nous a permis d'établir un parallèle entre le traitement de l'information dans la presse écrite traditionnelle et les médias socionumériques. Au-delà des usages qui caractérisent ces types de média, nous pouvons suivre l'évolution du message sur le Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer depuis sa diffusion jusqu'à sa réception, en identifiant les tendances qui se dégagent dans le traitement de l'information relative à cette campagne. Dès lors, la corrélation entre les résultats obtenus dans le cadre de l'analyse nous semble plus importante que leurs valeurs nominales. En outre, les résultats s'appliquent à la validation de notre hypothèse dans une perspective de recherche visant à comprendre l'impact de la valeur constitutive attribuée à l'information dans l'appropriation du message de sensibilisation. En effet, nous avançons que la façon dont l'information est traitée dans sa dimension émotive peut amener le récepteur à se réapproprier davantage le discours qui transite dans les médias socionumériques au détriment du discours de la presse écrite traditionnelle. Or, nous avons

constaté que le traitement des messages de la campagne est étroitement lié à la dimension constitutive de l'information, mais qu'il suit principalement la tendance globale du discours du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer. Autrement dit, l'analyse a révélé que la dimension émotive a été abordée davantage dans les médias sociaux numériques avec une fréquence d'apparition de 24,7 %, comparativement à 13,3 % dans la presse écrite traditionnelle. Soulignons toutefois que c'est la dimension factuelle qui demeure le dossier le plus important avec 62,9 % du contenu sur Facebook.

La tendance générale du discours des médias conditionnerait le traitement de l'information dans la sphère publique, mais cela ne signifie pas que la réponse du public lui soit favorable dans la même mesure. Nous pouvons nous référer à un exemple qui s'avère très éloquent. En effet, la **perception et la projection de la campagne** qui est le sujet le plus populaire dans la presse écrite traditionnelle et les médias sociaux numériques, présente un indice de partialité et une orientation inférieurs à la moyenne. Les résultats indiquent un écart de - 5,8 points pour l'indice de partialité et de - 4 points pour l'orientation vis-à-vis à la tendance globale des sujets de la campagne.

D'autre part, le traitement de la **perception et la projection de la campagne** dans la presse écrite traditionnelle et les médias sociaux numériques, montre un écart de 21,5 points pour l'indice de partialité et de 11,2 points pour l'orientation. Ainsi, la différence dans le traitement du sujet par types de média paraît plus prononcée que la fréquence de diffusion de celui-ci. Il s'agit d'une nuance fondamentale qui nous permet de corroborer l'une de nos prémisses selon laquelle les publics des médias sont des individus orientés vers la recherche de l'information disponible, tout en considérant aussi les caractéristiques de l'information telle qu'elle est perçue par l'utilisateur. Ainsi, le positionnement des divers intervenants retenus dans cette campagne, tout particulièrement le public et l'organisation, doit être envisagé dans l'adoption d'un contexte d'usage réservé au traitement de l'information diffusée par les médias.

Le risque consiste à quantifier l'information uniquement à partir des traces d'usage sans les restituer dans l'ensemble des pratiques sociales des individus : il faut donc saisir leur position dans l'espace public. Nous rejoignons ici Granjon pour qui les phénomènes d'appropriation ne sont pas toujours habilitants. Selon lui, il est en effet nécessaire de s'intéresser aux publics auxquels s'adressent les médias puisque ce sont eux qui vont adouber et commenter ces productions :

Il y a une espèce de fascination à rendre visible des structures, mais encore faut-il leur donner du sens. Il me semble que la géographie du web ne dit rien, en soi, de la mobilisation effective de ces liens, ne démontre aucunement la transivité des publics et n'explique pas grande chose des éventuels effets sociaux de cette réticulation symbolique. (Granjon, 2011)³⁷

En appuyant cette idée, nous avons exprimé le rapport qu'un usager entretient avec le média, tant par la nature du contenu que par le niveau d'interactivité. L'idée d'une correspondance entre le traitement du discours des médias et la mouvance des publics vers des nouvelles sources d'information prend une nouvelle tournure. Bardin avance que « les résultats acquis, la confrontation systématique avec le matériel, le type d'inférences obtenues peuvent servir de base à une autre analyse ordonnée autour de nouvelles dimensions théoriques » (Bardin, 1977, p. 100). Selon la théorie de la réception active de Katz (1990, 2008 et 2011), de Hall (1980 et 1994) et la figure du consommateur-contributeur chez de Certeau (1990), telle que présentée préalablement au chapitre II, nous avons avancé que le traitement du discours des médias était corrélé à un usage sélectif que ces auteurs considèrent profondément social dans la recherche et la réception de l'information. À la lecture des résultats de notre recherche, il est prématuré de tenter de redéfinir cette notion en isolant l'usage de l'information des relations existant entre les usagers. Cependant, nous pouvons dégager une tendance orientée vers le contenu auquel adhèrent les usagers qui déterminerait le partage et l'appropriation du discours du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer.

³⁷ Granjon et Denouël se prononcent sur les usages des technologies de l'information et de la communication dans une entrevue avec Hubert Guillaud. Voir à ce sujet : *Julie Denouël et Fabien Granjon : Les usages en question*, InternetActu.net, <http://www.internetactu.net/2011/06/15/julie-denouel-et-fabien-granjon-les-usages-en-question/>, consulté en ligne le 2 mars 2012.

Le message relayé par la presse écrite traditionnelle, autant que les médias sionumériques, recèle un traitement favorable pour l'ensemble des sujets de la campagne avec seulement 4 % des unités d'information qui sont défavorables et 28,2 % des unités qui sont neutres. En nous concentrant sur le contenu diffusé par les médias et la réceptivité des publics, nous pouvons parler d'une presse favorable au message émis par la Société Alzheimer auprès d'une audience³⁸ ayant reçu de manière positive le message de sensibilisation. La portée de ces résultats n'est pas seulement quantitative mais s'avère descriptive, illustrant la manière dont les divers publics se réapproprient le message du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer, en lui accordant une valeur propre qui se rattacherait à la dimension constitutive de l'information. Nous avons précédemment évoqué l'éventualité d'un *statu-quo*, le discours médiatique pouvant être à la fois un système prédéterminé par l'émetteur et un acte de communication susceptible de prendre de multiples formes, discours qui se transforme sitôt reçu par le destinataire. C'est ainsi que l'approche de Katz, Hall et de Certeau convergerait dans une perspective faisant référence à une réception « négociée » de l'information, afin de mieux cerner le phénomène de reconstruction du message auquel se livrent les médias et le public. Dans le sillage de ces auteurs, Lievrouw et Livingstone (2006) avancent que « *at the other end of the continuum, (individuals and) groups negotiating (...) views of interests may require the transmission of maximally rich information, including not only « facts » but also values, attitudes, emotions.* » (Lievrouw et Livingstone, 2006, p. 122). Nous pouvons alors présumer que cette position dite négociée se situerait non seulement au niveau d'une dynamique, qui se développerait entre les participants, mais par-dessus tout dans la validation des composantes de l'information qui soutiennent l'édification d'une relation de communication. Ici, comme le remarque Goffman, ce sont « les cadres et non les interactions qui doivent avant tout nous préoccuper » (1991, p. 135). Autrement dit, nous pouvons entrevoir les effets de la consommation médiatique en misant sur le traitement de l'information dans sa dimension constitutive, en tentant de cerner plus particulièrement le discours du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer tel qu'il est perçu et par la suite réappropriée dans la sphère publique.

³⁸ Le terme « audience » est employé ici dans son sens le plus large, en évoquant l'intérêt suscité auprès du public.

On déplace ainsi notre attention de l'objet de l'expérience à notre expérience de l'objet, soit sur ce qui a été écrit et lu sur le message d'information par les intervenants. En nous inspirant du paradigme sociodiscursif et de l'intentionnalité³⁹, nous considérons que nous ne pouvons saisir d'une part le discours des médias et d'autre part l'information relayée, mais l'objet de communication lui-même sous divers aspects. Les résultats de notre étude nous permettent de constater que l'information transmise par les émetteurs est rarement reprise telle quelle par le récepteur. Le public semble réagir à l'information ponctuelle qu'il reçoit et non pas nécessairement au message global de la campagne. L'analyse des titres chez le public s'exprimant dans les médias siconomériques est éloquent : nous avons repéré un total de 41,7 % des titres qui n'ont pas de lien significatif avec la campagne. Autrement dit, le message de sensibilisation s'effacerait derrière la maladie d'Alzheimer comme objet d'information, dont la portée est assujettie à la valeur accordée au discours des médias et à l'expérience des participants dans l'espace public. En adhérant à la théorie situationnelle de la communication (Grunig, 2009), nous pouvons présumer que l'exposition au discours des médias n'est pas déterminée par l'influence du relais, mais plutôt par la résonance de l'information auprès des publics. Selon celui-ci : « *(the) members of the public always have controlled the messages to which they are exposed-not the organisations or media that disseminate messages intended for them.* »⁴⁰. Dans notre étude de cas, les intervenants deviennent en quelque sorte le baromètre de l'opinion publique, en accordant une valeur symbolique aux messages qu'ils reçoivent et dans une moindre mesure à la campagne du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer. Voici un tableau illustrant la visibilité et la tendance des sujets retenus pour cette campagne selon les groupes d'intervenants dans la presse écrite traditionnelle.

³⁹ Nous pouvons nous référer au concept d'intentionnalité tel que défini et revu dans la démarche phénoménologique. Selon Brentano, l'intentionnalité occupe une place importante dans l'objectivation des phénomènes vécus et la conscience de ces derniers : « *Every mental phenomenon includes something as object within itself, although they do not all do so in the same way.* » (in Tymieniecka, 2002, p. 20).

⁴⁰ Grunig (2009). *Paradigms of global public relations in an age of digitalisation*, PRISM 6(2), The Public Relations Resource Centre, <http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf>, consulté en ligne le 21 février 2012.

Tableau 5.1
Visibilité et poids des sujets de la campagne par intervenants
dans la presse écrite traditionnelle

Intervenant	Sujet	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Compagnies pharmaceutiques	Perception et projection de la campagne	1	0,1	100,0	-100,0	-0,1
Compagnies pharmaceutiques	Recherche	1	0,1	0,0	0,0	0,0
Gouvernement	Perception et projection de la campagne	12	0,9	100,0	100,0	1,2
Gouvernement	Ressources et services offerts au public	2	0,1	50,0	50,0	0,1
Gouvernement	Statistiques	2	0,1	50,0	50,0	0,1
Gouvernement	Vie avec la maladie	2	0,1	100,0	100,0	0,2
Gouvernement	Émotions et sentiments	1	0,1	100,0	100,0	0,1
Gouvernement	Maladie d'Alzheimer en général	1	0,1	0,0	0,0	0,0
Organisation	Perception et projection de la campagne	24	1,7	79,2	70,8	1,7
Organisation (Société Alzheimer et coalitions)	Recherche	22	1,6	63,6	63,6	1,4
Organisation (Société Alzheimer et coalitions)	Discours de sensibilisation	14	1,0	92,9	92,9	1,3
Organisation (Société Alzheimer et coalitions)	Statistiques	9	0,7	33,3	33,3	0,3
Organisation (Société Alzheimer et coalitions)	Maladie d'Alzheimer en général	7	0,5	85,7	85,7	0,6
Organisation (Société Alzheimer et coalitions)	Vie avec la maladie	7	0,5	85,7	85,7	0,6
Organisation (Société Alzheimer et coalitions)	Diagnostic	5	0,4	100,0	100,0	0,5
Organisation (Société Alzheimer et coalitions)	Émotions et sentiments	3	0,2	100,0	100,0	0,3
Organisation (Société Alzheimer et coalitions)	Ressources et services offerts au public	3	0,2	100,0	100,0	0,3
Presse	Perception et projection de la campagne	368	26,8	75,5	65,2	24,3
Presse	Vie avec la maladie	163	11,9	58,3	50,9	8,4
Presse	Ressources et services offerts au public	149	10,9	63,8	53,0	8,0
Presse	Maladie d'Alzheimer en général	133	9,7	77,4	74,4	10,0
Presse	Émotions et sentiments	109	7,9	88,1	64,2	7,1
Presse	Recherche	96	7,0	59,4	51,0	5,0
Presse	Statistiques	83	6,0	47,0	47,0	4,0
Presse	Discours de sensibilisation	75	5,5	94,7	94,7	7,2
Presse	Diagnostic	70	5,1	84,3	75,7	5,4
Public	Maladie d'Alzheimer en général	3	0,2	0,0	0,0	0,0
Public	Perception et projection de la campagne	3	0,2	66,7	66,7	0,2
Public	Vie avec la maladie	3	0,2	0,0	0,0	0,0
Public	Statistiques	2	0,1	50,0	50,0	0,1

Le traitement d'un sujet par les divers publics est d'une grande importance. Le tableau suivant indique la visibilité et la tendance à l'égard du discours du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer, selon chaque groupe d'intervenants dans les médias sociaux numériques.

Tableau 5.2
Visibilité et poids des sujets de la campagne par intervenants
dans les médias sociaux numériques

Intervenant	Sujet	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Organisation (Société Alzheimer et coalitions)	Perception et projection de la campagne	26	14,6	53,8	53,8	11,0
Organisation (Société Alzheimer et coalitions)	Recherche	18	10,1	88,9	77,8	11,0
Organisation (Société Alzheimer et coalitions)	Ressources et services offerts au public	18	10,1	55,6	55,6	7,9
Organisation (Société Alzheimer et coalitions)	Discours de sensibilisation	15	8,4	53,3	53,3	6,3
Organisation (Société Alzheimer et coalitions)	Diagnostic	14	7,9	78,6	78,6	8,7
Organisation (Société Alzheimer et coalitions)	Maladie d'Alzheimer en général	14	7,9	85,7	85,7	9,4
Organisation (Société Alzheimer et coalitions)	Statistiques	9	5,1	88,9	88,9	6,3
Organisation (Société Alzheimer et coalitions)	Émotions et sentiments	2	1,1	100,0	100,0	1,6
Organisation (Société Alzheimer et coalitions)	Vie avec la maladie	1	0,6	100,0	100,0	0,8
Public	Émotions et sentiments	29	16,3	82,8	69,0	15,7
Public	Perception et projection de la campagne	14	7,9	57,1	57,1	6,3
Public	Vie avec la maladie	14	7,9	64,3	35,7	3,9
Public	Ressources et services offerts au public	2	1,1	100,0	100,0	1,6
Public	Discours de sensibilisation	1	0,6	100,0	100,0	0,8
Public	Maladie d'Alzheimer en général	1	0,6	100,0	100,0	0,8

En tenant compte des résultats de l'analyse, il appert que le traitement des sujets par les divers intervenants s'articule autour des tendances du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer. Cela suscite une réflexion sur la perception de la campagne qui est fondée sur la relation au contenu, dans la mesure où l'on s'interroge, tout comme Millerand *et al.*, sur « le rôle et sur la valeur de l'information dont les conditions d'élaboration, de traitement et de transport seront profondément modifiées (par l'adoption d'un contexte d'usage) » (Millerand, Proulx et Rueff, 2010, p. 95). La réception des messages autour du **diagnostic**, thème central du discours du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer, représente en ce sens un exemple très éloquent. Ce sujet n'a pas obtenu une attention particulière de la part des divers intervenants montrant la plus faible fréquence d'apparition globale soit 89 unités sur 1551, mais il présente un indice de partialité (81,8 %) et une orientation (78 %) très élevés, ce qui laisse présager un ton très favorable.

D'autre part, le sujet des **ressources et services offerts au public** qui présente une information complémentaire au **diagnostic** a bénéficié d'une large couverture avec un total de 11,2 % du contenu, mais montre une tendance plutôt neutre avec un indice de partialité de 62,2 % et une orientation de 57 %. De sorte que nous pouvons remettre en cause l'idée prédominante selon laquelle plus une information est abordée dans la campagne, plus la prolifération de cette information aurait une incidence dans le degré d'appropriation du message du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer.

Nous estimons que l'accueil réservé à la campagne et au discours des médias proprement dit est étroitement lié aux appréciations de ceux qui les mobilisent et aux valeurs qu'elles incarnent dans le traitement de l'information. Cette prémisse est à la base de notre hypothèse, à travers laquelle nous avançons que la façon dont l'information est traitée dans sa dimension constitutive peut amener le récepteur à se réapproprier davantage le discours qui transite dans les médias socionumériques, au détriment du discours de la presse écrite traditionnelle.

Les résultats de notre analyse ne peuvent prouver avec certitude que la propension de la dimension factuelle, émotive ou scientifique inciterait les divers publics à privilégier les messages qui transitent dans les médias socionumériques, mais semblent indiquer que l'information qui y circule se distingue par la valeur que le destinataire accorde au discours de la campagne du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer. Dans cette perspective, nous pouvons revenir au commentaire d'un participant, émis sur la page Facebook de la Société Alzheimer de Montréal le 19 janvier 2012 : « Je vais être présent ceci m'intéresse ». Ce commentaire avait été formulé en réponse à l'annonce de la présence de l'équipe de la Société dans divers centres commerciaux, dans le cadre du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer. Comme nous l'avons précédemment mentionné, ce qui est véhiculé à propos du sujet des **ressources et services offerts au public** serait directement lié à la manière dont l'information est traitée dans sa dimension constitutive, pour amener cette personne à dire non seulement qu'elle assistera au rendez-vous qui lui est proposé, mais que « ceci l'intéresse ». Nous pouvons désormais aller plus loin et affirmer que la façon dont le message a été réapproprié par le destinataire, selon le type d'information qui lui a été offert, est plus importante que la justesse de l'énonciation et que la vérité de l'énoncé⁴¹. Autrement dit, il ne s'agit pas de savoir si cela l'intéresse réellement, mais de réaliser que c'est le traitement de l'information dans sa dimension constitutive qui nous permet de mesurer la distance idéologique du récepteur par rapport à ce qui est dit.

Par conséquent, nous croyons que le positionnement des publics vis-à-vis du message du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer varie selon des modalités spécifiques dans la réappropriation de l'information. Or, nous pensons aussi que les médias ne sont pas de simples relayeurs d'information mais qu'ils jouent un rôle important dans la valeur accordée à l'information en agissant sur les contextes de communication. Ainsi, nous pouvons déplacer notre attention de la réception active des messages à la médiation sociotechnique du discours des médias.

⁴¹ Nous avons fait référence à Watzlawick (1984) qui prétend que dans chaque communication, le participant entend offrir à l'autre sa définition de leur relation. Selon Watzlawick *et al.* (1967), le *feedback* peut-être envisagé comme une stratégie complémentaire d'engagement et de ré-calibrage.

5.2 La médiation sociotechnique de l'information et la portée du discours des médias

La campagne du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer ne serait pas uniquement déterminée par la réception des messages, mais serait aussi conditionnée par la médiation sociotechnique du discours des médias. En redirigeant notre attention vers le passage de médias messagers à des médias relationnels, nous avons remarqué que nous assistions à la naissance de nouvelles pratiques de communication qui prennent place dans la réception et le traitement de l'information *in situ*. Nous pouvons revenir au principe de l'innovation sociale par les usages, lequel serait lié à la perception de l'information par les individus qui les mobilisent : « *when information drawn on by innovators is sticky, it is likely that product-development activities will be widely distributed among users* » (Von Hippel, 2005, p. 93). Cela s'applique évidemment aux médias socionumériques, lesquels permettent à chaque participant d'adhérer à une même information et de la partager sous différentes formes.

En migrant d'un lieu à un autre de l'espace public, l'information pourrait elle-même devenir évolutive et dès lors, susceptible de réarticulation. Dans cette prospective, nous pouvons reconsidérer l'assertion que la réceptivité médiatique se doit d'être envisagée non seulement en fonction des supports et du discours véhiculé dans l'espace informationnel, mais également de la valeur que les usagers attribuent à l'information. Bien que ce postulat soit toujours au centre de notre recherche, nous désirons apporter une précision qui nous semble importante : la réception des contenus informationnels ne viserait pas nécessairement à définir la pratique d'usage de l'objet technique, mais plutôt à formuler une description référentielle de ladite information, pouvant amener l'utilisateur à se réapproprier davantage le discours à caractère émotif qui transite dans les médias socionumériques. À notre avis, il est essentiel de prédéterminer le cadre sociotechnique dans lequel la communication prend place, afin de pouvoir cerner la nature du discours des médias, mais par-dessus tout de reconsidérer notre capacité à traiter l'information reçue.

L'explosion des nouvelles technologies de la communication⁴², pour reprendre le concept de Breton et Proulx (2002), a bouleversé les habitudes de consommation de l'information dans la sphère publique. Ces transformations ont causé une fracture dans les usages effectifs des médias. En 2011, un billet intitulé « Presse écrite, en 2011, suite de la chronique d'une mort annoncée ? » (Polle, 2011), faisait état d'une telle situation lorsqu'il présageait la disparition des journaux en format papier. Dans notre cadre théorique, nous avons fait état du présumé déclin de la presse écrite traditionnelle et de la popularité grandissante des médias socionumériques (Meyer, 2004; Neveu, 2009; Poulet, 2009; Char 2009 et 2010). À l'ère numérique, la médiation sociotechnique des communications serait donc en voie de révolutionner la manière dont les individus et les groupes se réapproprient l'information dans l'espace public.

D'autre part, Katz (2011) étant consulté sur l'émergence des réseaux sociaux évoquait dans une publication au titre très éloquent « *Television is Dead: The Future Belongs to Social Media* », que les médias dits traditionnels seraient peu à peu abandonnés puisqu'ils ne peuvent rivaliser avec l'expérience partagée, offerte dans les réseaux socionumériques. Selon lui, la réflexion qui alimente les discussions sur la réception de l'information diffusée par les médias doit désormais tenir compte de la manière dont le contenu du message est mis en objet lorsqu'il se propage dans l'espace public : « *Through the (social) media (...) it is how things spread and how things spread in these messages* »⁴³. Cela signifierait de remettre en cause les intérêts et les motivations des usagers, mais également la portée du discours des médias. Or, ce qui serait nouveau avec le discours des médias qui transite sur le web, ce n'est pas tant l'immatérialité de la pensée que l'organisation collective de l'information.

⁴² Nous nous sommes également inspiré de la conceptualisation de Toffler qui propose une définition de l'effet et l'impact des nouvelles technologies de la communication en rapport avec les usages sociaux de l'information : « une bombe information est en train d'exploser, nous mitraillant d'une avalanche d'éclats (sous diverses formes constitutives) modifiant de façon inouïe notre manière de percevoir notre univers et d'agir sur lui (...) Chacun d'entre nous fabrique dans sa tête un modèle mental de la réalité (Cette information nous situe) dans le temps, dans l'espace, et dans le réseau des relations personnelles où nous nous intégrons » (1980, p. 198).

⁴³ Se référer à l'article de Fioretti (2011) : *Television is Dead: The Future Belongs to Social Media*, The European Journalism Observatory, http://www.en.ejo.ch/3782/new_media/television-is-dead-the-future-belongs-to-social-media, consulté en ligne le 12 juin 2012.

L'analyse des résultats obtenus dans notre recherche nous permet de confirmer que le traitement de la campagne peut varier selon la valeur attribuée à l'information disponible dans la presse écrite traditionnelle et dans les médias sociaux numériques. Ainsi, ce serait le traitement accordé à l'information à partir de sa dimension constitutive, mais à l'intérieur d'un contexte d'usage prédéfini, qui viendrait définir les repères du récepteur à l'égard du discours médiatisé. Nous avons évoqué un point important dans l'analyse du traitement de l'information relative à la campagne du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer : la dimension émotive a été abordée moins souvent que la dimension factuelle, mais les articles qui lui ont été consacrés montrent le plus fort indice de partialité et d'orientation par dossier, tant dans les médias sociaux numériques que dans la presse écrite traditionnelle. Un tel phénomène nous amène à croire que, malgré les divergences apparentes dans la circulation du message propre à chaque média, c'est vraisemblablement dans la valeur constitutive de l'information que l'on retrouverait une vision et un traitement particuliers de la campagne.

D'autre part, la façon dont l'information est élaborée pour être reçue de manière favorable, défavorable ou neutre par les divers intervenants que nous avons identifiés comme publics cibles de cette campagne, devient primordiale dans le traitement du discours du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer. En effet, nous avons remarqué que l'information diffusée dans la presse écrite traditionnelle tout comme dans les médias sociaux numériques, a laissé davantage de place à la dimension factuelle de l'information. Cependant, il y a une différence notable qui se situe au niveau de la réappropriation de cette même information et qui est tangible dans la tendance globale, avec un poids-tendance de 67,5+ pour la dimension factuelle dans la presse écrite traditionnelle, comparativement à 55,1+ dans les médias sociaux numériques. L'écart est aussi significatif pour la dimension émotive dont le poids-tendance est de 13,2+ dans la presse écrite traditionnelle tandis qu'il s'élève à 25,2+ dans les médias sociaux numériques.

Le tableau qui suit illustre la visibilité et la tendance de la dimension émotive par sujets, dans la presse écrite traditionnelle et les médias sociaux numériques.

Tableau 5.3
 Visibilité et poids du dossier de la dimension émotive par sujets
 dans la presse écrite traditionnelle et dans les médias socionumériques

Type de médias/ Dossier	Sujet	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Presse écrite traditionnelle						
Dimension émotive	Émotions et sentiments	99	54,7	90,9	72,7	7,3
Dimension émotive	Perception et projection de la campagne	36	19,9	88,9	88,9	3,2
Dimension émotive	Vie avec la maladie	31	17,1	58,1	51,6	1,6
Dimension émotive	Ressources et services offerts au public	7	3,9	71,4	42,9	0,3
Dimension émotive	Diagnostic	2	0,6	100,0	100,0	0,2
Dimension émotive	Discours de sensibilisation	2	0,6	100,0	100,0	0,2
Dimension émotive	Maladie d'Alzheimer en général	2	0,6	100,0	0,0	0,0
Dimension émotive	Recherche	2	0,6	100,0	100,0	0,2
Total (dimension émotive)		182	100,0	84,6	71,4	13,2
Médias Socionumériques						
Dimension émotive	Émotions et sentiments	28	63,7	89,3	75,0	16,5
Dimension émotive	Vie avec la maladie	6	13,6	83,3	83,3	3,9
Dimension émotive	Perception et projection de la campagne	5	11,4	80,0	80,0	3,1
Dimension émotive	Discours de sensibilisation	4	9,1	25,0	25,0	0,9
Dimension émotive	Ressources et services offerts au public	1	2,3	100,0	100,0	0,8
Total (dimension émotive)		44	100,0	81,8	72,7	25,2

Tel que nous l'avons mentionné dans le chapitre IV, la dimension émotive de l'information est davantage prépondérante dans les médias socionumériques que dans la presse écrite traditionnelle, tant dans la fréquence d'apparition que dans le traitement du dossier⁴⁴. Nous y avons identifié une grande part de l'information qui y reflète les **émotions et sentiments**, plus précisément 63,7 % du contenu total de ce dossier. La proximité affective qui se noue avec les événements contribuerait à l'intérêt que les intervenants portent à la campagne. En effet, l'analyse des résultats nous montre que le public suit la tendance du discours des médias, mais qu'il se serait intéressé particulièrement aux messages à caractère affectif liés à la campagne au gré de leurs préoccupations personnelles. En témoigne l'article suivant qui évoque l'usage sélectif de l'information comme le point de rencontre entre le producteur et les consommateurs du discours des médias. Ainsi, dans sa chronique, le journaliste David Carr relate sa visite chez Clay Shirky, auteur que nous avons préalablement qualifié d'optimiste vis-à-vis les nouveaux médias de l'information :

« Last week, I had dinner at Clay Shirky's house along with a group of journalists and academics, all of whom are very active on the Web (...) Mr. Shirky set out some bread (...) We all chewed on the bread as Mr. Shirky told the story of learning how to make bread as a 10-year-old. (...) If someone had Google Plus-ed Mr. Shirky's recipe for bread or provided a link, I would have never clicked on it (...) You can friend (someone) on Facebook, quote or be quoted by them in a newspaper article, but until you taste their bread, you don't really know them. »⁴⁵

Dans les circonstances, Carr prétend qu'il n'aurait jamais accédé et surtout jamais lu tout le contenu présentant la recette de Shirky. Au-delà du clivage entre la presse écrite traditionnelle et les médias socionumériques, nous pouvons penser que la valeur accordée à l'information *in situ* a joué un rôle décisif dans le traitement et la considération du message auquel Carr est confronté.

⁴⁴ Il serait utile de rappeler ici que la dimension émotive contient 182 unités d'information qui lui confèrent 13,3 % du contenu total dans la presse écrite traditionnelle, tandis que les 44 unités obtenues sur Facebook représentent 24,7 % de l'information retracée dans les médias socionumériques au cours de notre analyse de recherche.

⁴⁵ Voir l'article de Carr (2012) : *My Dinner With Clay Shirky, and What I learned About Friendship*, The New York Times, <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/02/07/my-dinner-with-clay-shirky-and-what-i-learned-about-friendship/>, consulté en ligne le 2 février 2012.

L'anecdote de Shirky racontant comment il apprend à faire du pain à l'âge de dix ans illustre la tonalité émotive de cette histoire, qui aurait une influence sur la perception et la réception de l'information. Nous insistons ici sur la notion de contexte et le paradigme sociodiscursif dans le traitement de l'information, capables de donner sens aux éléments qui s'y inscrivent. Dès lors, le discours des médias apparaît comme un enjeu de médiation de l'information, qui serait entretenu par une causalité entre la structure sociodiscursive du message et les perspectives d'une lecture dominée par une conscience du récepteur. En nous inspirant de Veron (1985) et Charaudeau (1983, 1997, 2002 et 2005), les schèmes d'interprétation des messages découlent d'une entente qui se développerait entre l'événement médiatique et la représentation des destinataires. La notion d'un contrat prendrait forme selon un mode de communication spécifique aux visées des producteurs, qui est proposé aux participants à travers une médiation sociotechnique de cette information.

Nos résultats de recherche démontrent que les sujets les plus traités par les intervenants ne correspondent pas toujours à ceux promus par le message du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer, mais à ceux privilégiés dans la réception du discours des médias. À titre d'exemple, nous pouvons réitérer que le **diagnostic** qui a été désigné comme le thème de la campagne de sensibilisation à la maladie d'Alzheimer 2012, n'a pas réussi à susciter l'attention recherchées chez les divers publics, occupant le dernier rang pour la presse écrite traditionnelle et l'avant-dernière position pour les médias socionumériques en termes de visibilité.

Le discours des médias constitue un puissant levier social qui pourrait avoir des répercussions dans le traitement du message de sensibilisation, aussi bien que dans le partage de cette information entre les divers intervenants, comme l'indique Couldry : « *why not argue that media (and its discourse) massively multiplies the interconnections between places, rather than weakening our sense of place?* » (2000, p. 30). Ainsi, les médias exposent le lien qui s'établit entre les schèmes cognitifs des usagers et l'organisation collective de l'information mise à la disposition des intervenants dans l'espace public.

5.3 Le traitement de l'information à l'ère socio-numérique : entre tradition et renouveau des pratiques de communication dans l'espace public

Internet et plus particulièrement les médias socio-numériques jouent un rôle prépondérant dans cette transformation que traverse l'appropriation de l'information dans l'espace public. Selon le concept de Qualman (2009) : *social Media isn't a fad, it's a fundamental shift in the way we communicate*. Celui-ci a produit une vidéo intitulée « *Social Media Revolution* »⁴⁶, qui analyse l'environnement web et l'ascension vertigineuse des médias socio-numériques. Nous y apprenons qu'il aura fallu quatre ans seulement à Internet pour atteindre les 50 millions d'utilisateurs, un chiffre astronomique en soi, mais infime lorsqu'on se réfère aux 200 millions obtenus par Facebook en un an seulement. Aujourd'hui, si Facebook était un pays, il serait composé de la troisième plus dense population au monde.

Pour alimenter la campagne du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer, les médias ainsi que l'organisation ont profité de la plateforme multimédia offerte par Facebook afin d'incorporer un volet interactif à leurs communications. Les ramifications des médias socio-numériques facilitent la possibilité de créer, de modifier, de classer des contenus de manière collaborative. Selon Joel (2009), il y aurait plusieurs degrés de participation correspondant aux réactions des internautes face aux divers messages qui circulent dans les réseaux socio-numériques de l'information. Or, l'analyse des résultats de notre recherche indique que les usagers ont tendance à suivre les sujets privilégiés par les médias. Nous remarquons que les médias, l'organisation et le public se rejoignent dans l'appropriation du message relatif à la campagne sur l'Alzheimer dans une perspective plutôt informative et émotive que scientifique. La fréquence cumulée de ces deux dossiers est de 89,4 % dans la presse écrite traditionnelle et de 87,6 % dans les médias socio-numériques. Au-delà du décalage qui persiste dans le traitement de l'information dans la presse écrite traditionnelle et les médias socio-numériques, ces derniers font appel au message de sensibilisation dans le même but soit afin de soutenir le discours du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer.

⁴⁶ QUALMAN, E. (2010). *Social Media Revolution*, YouTube, <http://www.youtube.com/watch?v=m3G5hu4OuHk>, consulté en ligne le 11 mai 2012.

En observant le traitement de l'information diffusée dans les médias socionumériques, nous considérons être en présence d'un espace d'échange d'information virtuel⁴⁷. À priori, les posts et les commentaires des participants sur Facebook ont comme dénominateur commun le fait de suivre la page de la Société Alzheimer. Or, nous avons remarqué que les blogues et les liens vers des sources externes révèlent un traitement indépendant des posts et des commentaires, en dégageant une tendance généralement plus partielle (l'indice est supérieur de 8,6 points) et une orientation plus prononcée (l'écart est de 6,6 points). Nous pouvons donc réaffirmer qu'il ne s'agit pas seulement de la façon dont l'information est introduite dans le réseau social, mais plutôt de la manière dont chaque participant y entrevoit le contenu de la campagne en prenant en compte les divers processus sociaux, c'est-à-dire « l'ancrage social et les usages qu'en fait la société » (Miège, 2007, p. 41).

La communication participative se fait plus importante chaque jour à travers les médias socionumériques, le lecteur faisant désormais partie intégrante de la création de l'information (Lits, 2008). Mais cela n'est pas que le résultat d'une adaptation progressive des usagers aux nouveaux médias de la communication; cela suppose plutôt que la reproduction de leur discours pourrait être associée à la valeur de l'information reçue. Nous estimons qu'au-delà de la dimension interactive, les médias socionumériques, notamment les forums de discussion tels Facebook, renouent avec la tradition antique⁴⁸ dans la formation de l'opinion (individuelle et publique) par la réappropriation de l'information qui serait articulée autour des pratiques de communication sociales dans l'espace public.

⁴⁷ À notre avis, les médias constituent un lieu de rencontre qui est articulé autour d'un échange d'informations, mais pas nécessairement de conversation. Nous rejoignons la pensée de Turkle qui, dans « *Alone Together* » (2011), considère l'espace socionumérique comme « *a place of social collection* » lorsqu'elle écrit : « *people come together but do not speak (necessarily) to each other* » (Turkle, 2011, p. 229).

⁴⁸ Nous entendons l'expression « tradition antique » au sens de formation de l'opinion individuelle et publique faisant référence au modèle de l'agora grec et plus particulièrement de *polis*. Selon Arendt (1994), ce processus prendrait place dans « l'organisation du peuple qui vient de ce que l'on agit et parle ensemble, et son espace véritable s'étend entre les hommes qui vivent ensemble dans ce but, en quelque lieu qui se trouvent » (Arendt, 1994, p. 198).

Le web respire le social, indique Léauthier (2012). Son billet a retenu notre attention puisqu'il évoque l'avènement d'un web post-social qui se rattacherait non pas aux nouvelles technologies de la communication, mais plutôt aux communautés de pratique : « à défaut d'être l'année de l'apocalypse, 2012 marquera-t-elle la fin de « la bulle » sociale (je parle de web bien sûr) ? »⁴⁹. Cette question reste ouverte et nous rappelle que la manière dont l'information diffusée par les médias est traitée peut amener les usagers à adopter des modes de communications spécifiques dans la construction de l'espace public. D'ailleurs, Veron ajoute en ce sens :

C'est une problématique importante qui est celle de la construction de l'espace public par les médias. Il ne faut pas oublier le principe constitutif du décalage entre production et reconnaissance du discours, dans la mesure où il n'y a jamais d'effets linéaires. Il y a toujours en reconnaissance une multitude de faits. Les stratégies énonciatives renvoient forcément à des notions de choix. Il n'y a énonciation que parce que la même chose peut-être dite de multiple façons différentes. S'il n'y a pas de choix il n'y a pas de stratégie. L'agenda (*agenda-setting*) c'est la question du répertoire à partir duquel on choisit. (Veron in Gonzales, 1996, p. 56)

L'espace public devient un lieu commun entre le discours des médias et la lecture subséquente de cette information par le destinataire. Ainsi, l'engagement des intervenants dans le traitement de la campagne se manifeste non seulement dans la réception du discours des médias, mais également dans la reconnaissance de l'objet de communication lui-même. Selon Habermas (1987 et 1988), l'agir communicationnel peut être vu à priori comme une intention de faire référence à l'information partagée dans la sphère publique. Autrement dit, l'utilisateur attribuerait une valeur au discours de sensibilisation et plus particulièrement à l'essence du contenu relatif à la maladie d'Alzheimer, d'où l'importance de considérer la dimension constitutive de l'information dans la construction de la réalité sociale du récepteur. Ainsi, les résultats de notre recherche ont démontré que le discours des médias est repris selon la valeur factuelle, émotive et scientifique accordée au message du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer.

⁴⁹ Voir le billet de Léauthier (2012) : *2012 : vers un web post-social ?*, Communication et Internet, <http://huguesrey.wordpress.com/2012/01/14/2012-vers-un-web-post-social-communications-et-internet/>, consulté en ligne le 14 janvier 2012.

En somme, nous avons souligné l'importance du contexte d'usage et de la médiation sociotechnique de l'information dans le traitement du discours des médias. L'adoption à grande échelle des nouvelles technologies de la communication met en évidence les changements dans la réappropriation de l'information, par les médias socionumériques en opposition à la presse écrite traditionnelle. Ainsi, notre étude de cas illustre le positionnement des divers intervenants à l'égard du discours du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer. Au-delà de ce qui est écrit et lu au sujet de la campagne dans les médias, il y a la valeur constitutive qui est accordée à l'information par l'expérience vécue et le devenir du récepteur puisque : « Au-delà de la maladie, il y a la personne » (Société Alzheimer de Montréal).

CONCLUSION

Le passage des médias traditionnels aux médias socionumériques est en voie de changer le paysage des communications publiques et l'agir communicationnel lui-même. La transition vers des réseaux socionumériques soulève des questions qui vont au-delà de l'utilisation de ces plateformes et qui interpellent également les usages de l'information qui y circule. Nous pouvons dès lors nous interroger sur les raisons à l'origine de ce mouvement sans précédent vers les médias socionumériques en termes de consommation de l'information. Mais, comment apprivoiser ces usages ? À notre avis, l'information demeure l'élément central, cette information qui circule d'un lieu à l'autre dans l'espace public, cette même information qui est absorbée dans le corps social des communautés de pratique et qui sustente les échanges des participants.

En observant le traitement de la campagne du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer, nous sommes en présence d'une corrélation entre les conditions de réception et la valeur attribuée au message par les divers intervenants qui se réapproprient le discours des médias. Ainsi, nous pouvons nous demander si l'information, traitée dans sa dimension constitutive, amènerait le public à s'intéresser davantage aux messages véhiculés dans les médias socionumériques (Facebook), plutôt qu'à ceux qui circulent dans la presse écrite traditionnelle. Or, notre analyse de contenu du discours de presse a démontré que la réponse à cette question ne résiderait ni dans le discours des médias ni dans le médium proprement dit, mais dans le fait que le traitement de la campagne du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer peut varier selon la dimension factuelle, émotive et scientifique de l'information. Plus particulièrement, l'information traitée dans sa dimension émotive peut amener le récepteur à se réapproprier davantage le discours qui transite dans les médias socionumériques que le discours de la presse écrite traditionnelle. La méthode d'analyse de discours de presse du Laboratoire de la Chaire de relations publiques et communication marketing de l'UQAM s'est avérée un moyen rigoureux pour approfondir le sens du discours des médias, mais aussi un véhicule pour redécouvrir l'effet de réception. Celle-ci nous a révélé les significations des articles de presse lesquels, découpés en unités d'information,

dévoilent le sens que recèle le traitement de la campagne du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer. Lorsqu'on considère l'accueil réservé au message de sensibilisation à la maladie d'Alzheimer, nous pouvons nous trouver devant la même nouvelle retransmise dans la presse écrite traditionnelle et dans les médias socionumériques. Pourtant l'attention qui y est consacrée peut varier de manière significative. Ainsi, pour déterminer une éventuelle correspondance entre l'information telle que diffusée par les médias et l'information telle que reçue par les divers intervenants, nous nous sommes appuyé sur les fondements de la réception active et l'approche socio-discursive de la communication.

En reprenant les concepts élaborés par, notamment, Charaudeau (1983, 1997, 2002 et 2005), Couldry (2000, 2007, 2009 et 2010), de Certeau (1990), Habermas (1987 et 1988), Jenkins (2003 et 2008), Katz (1990, 2008 et 2011), Millerand (1998 et 2010) et Proulx (1994, 2004, 2005 et 2011), nous estimons que la consommation de l'information est liée intrinsèquement à un contexte d'usage et aux modalités de communication spécifiques. En ce sens, les assises théoriques de notre étude reposent sur le paradigme de la médiation sociotechnique. Celui-ci nous permet de mettre en relation l'appropriation du message de sensibilisation à la maladie d'Alzheimer dans la presse écrite traditionnelle et dans les médias socionumériques, avec les représentations des usagers qui accorderaient une valeur constitutive à l'information reçue.

Bien que les résultats obtenus ne valident que partiellement notre hypothèse, celle-ci postulant que la façon dont l'information est traitée dans sa dimension constitutive (factuelle, émotive et scientifique) peut amener le public à s'intéresser davantage au discours de sensibilisation à la maladie d'Alzheimer qui transite dans les médias socionumériques plutôt qu'à la presse écrite traditionnelle, notre étude démontre tout de même que le traitement de l'information dans sa dimension constitutive est l'un des principaux indices de la perception de la campagne. En effet, nous avons constaté que la dimension factuelle, émotive et scientifique révèle les tendances qui se dégagent dans la réappropriation du discours du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer.

L'analyse des résultats de recherche montre que la tendance générale est favorable à l'égard du message diffusé dans le cadre du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer, tant dans la presse écrite traditionnelle que dans les médias sociaux numériques. En témoigne une orientation positive pour l'ensemble des sujets abordés dans la campagne. Or, c'est au niveau de la fréquence d'apparition des dossiers retenus que nous avons remarqué que l'appropriation de l'information pouvait varier selon le type de médias. Le dossier de la dimension émotive dans les médias sociaux numériques de corpus de recherche présente un contenu détenant 11,4 % plus d'unités d'information que dans la presse écrite traditionnelle. Mais nous avons remarqué que, dans la presse écrite traditionnelle, même si le dossier de la dimension émotive y a été abordé moins souvent que la dimension factuelle, les articles qui lui ont été consacrés montrent le plus fort indice de partialité et d'orientation par dossier. D'autre part, l'analyse de nos résultats nous incite à réévaluer les usages des nouvelles technologies de la communication en fonction de la nature du discours des médias et de la résonance de cette information auprès du récepteur. Les intervenants, notamment la presse, l'organisation et le public, semblent privilégier la dimension informative et émotive de l'information relative à la campagne. Ainsi, nous assistons à une rencontre entre l'information à la base du discours de sensibilisation à la maladie d'Alzheimer et le sens qui s'en dégagerait à travers la lecture de ce dernier par les divers intervenants.

Les enjeux de la recherche sur les nouvelles pratiques de la communication médiatisée dans notre société (Couldry, Granjon, Jenkins, Millerand, Proulx) s'inscrivent dans un contexte d'usage propre au traitement de l'information dans l'espace public. Dans notre étude, nous avons tenté de mieux comprendre la manière dont les intervenants se réapproprient le discours du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer dans la presse écrite traditionnelle et dans les médias sociaux numériques. Nous avons constaté que malgré une quantité impressionnante de données empiriques, il existe peu d'évidences sur la consommation du discours des médias qui transite sur les réseaux sociaux numériques. De sorte que, la question des usages d'un média qui permet de lire Katz, de cuire son pain ou de partager des nouvelles avec ses amis requiert que l'on s'interroge davantage sur la réception et la place de l'information selon le point de vue des intervenants. En effet, les médias sociaux numériques se prêtent très bien à des procédures de codage comme celle suggérée par

l'analyse de contenu. Mais, il serait néanmoins intéressant de poursuivre cette étude avec des échantillons différents, incluant de nouvelles catégories dont une pourrait être consacrée aux médias allophones ainsi que l'adoption d'une méthode d'analyse alternative.

Dans une prochaine étude, nous pourrions aussi approfondir la perception du public et des journalistes vis-à-vis du traitement du discours du Mois de la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer. En l'occurrence, nous pourrions étudier les messages que ces divers intervenants retiennent de la campagne par les biais de groupes focus, afin de vérifier si les tendances soulevées dans notre recherche sont les mêmes dans des conditions différentes. La mutation des nouvelles technologies de la communication nous confronte à des changements dans la manière dont nous recevons l'information.

En définitive, la présente recherche nous a permis de questionner le traitement de l'information telle que diffusée dans la presse écrite traditionnelle et dans les médias socionumériques. Or, la question de la place occupée par les supports du discours médiatisé suscitant une réflexion aussi importante sur la constitution des messages, nous croyons que les éléments de réponse se trouvent peut-être dans la pérennité du concept d'information publique lui-même.

APPENDICE A

LISTE DES MÉDIAS ÉCRITS TRADITIONNELS RÉPERTORIÉS

Acadie Nouvelle
Alberni Valley Times
Calgary Herald
Cape Breton Post (Nova Scotia)
Chronicle Journal
Courrier de Laval
EspaceD
Hebdo Rive-Nord
Herald Leader
Herald Tribune (International)
Journal l'action
Kelown Daily Courier
La Petite Nation
La Presse
La Tribune
La Voix de l'Est
L'Actualité
L'avenir de l'Est
Le Courrier
Le Guide de Montréal-Nord
Le Lac St-Jean
Le Progrès Villeray
L'express (Drummondville, QC)
Market Wire
Métro
Morningstar
News Canada
Peace River Block Daily News
Peninsule Plus
Quebechebdo
Telegraph Journal (New Brunswick)
The Canadian Press
The Charlotte Observer
The Chronicle Herald (Halifax)
The Chronicle Journal (Thunder Bay)
The Daily News (Truro)

The Fredericton Daily Gleaner
(Nouveau-Brunswick)
The Gazette
The Gleaner
The Guardian (Charlottetown)
The Journal-Pioneer
The Leader-Post (Regina,
Saskatchewan)
The News EMC-Orleans
The News Leader (Burnaby,
Vancouver)
The Star
The StarPhoenix (Saskatoon)
The Sun Times
The Telegram (Saint-Jean, Terre-
Neuve)
The Times
The Western Review
Times & Transcript
Times Colonist (Victoria)

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ADAM, J-M. (1999). *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*, Paris : Nathan.
- ARENDET, H. (1994). *La condition de l'homme moderne*, Paris : Pocket Agora.
- ATTALLAH, P. (2001). *Théories de la communication : Histoire, contexte, pouvoir*, Québec : Télé-Université.
- BAKHTINE, M. (1978). *Esthétique et théorie du roman*, Paris : Gallimard.
- BAKHTINE, M. (1984). *Esthétique de la création verbale*, Paris : Gallimard.
- BARDIN, L. (1977). *L'analyse de contenu*, Paris : Presses Universitaires de France.
- BARTHES, R. (1981). *Introduction à l'analyse structurale des récits*, *Communications* numéro 8, 1966, réédité dans la collection Points, édition du Seuil, no 129.
- BATESON, G. et RUESCH, J. (1951). *Communication : The Social Matrix of Psychiatry*, New York : Academy of Sciences.
- BATESON, G. (1978). *Mind and nature-A necessary unity*, New York : Dutton.
- BAVELAS J.B, JACKSON D. et WATZLAWICK, P. (1967). *Pragmatics of Human Communication*, New York : W. W Norton & Company.
- BERGER, P. et LUCKMANN, T. (2003). *La construction sociale de la réalité*, Paris : Armand Colin.
- BERNARD, F., GIRANDOLA F. et JOULE, R-V. (2007). *How can people be induced to willingly change their behavior? The path from persuasive communication to committing communication*, *Social and Personality Psychology Compass*, 1, p. 493-505.
- BONVILLE de, J. (2000). *L'analyse de contenu des médias*, Bruxelles : De Boeck Université.
- BOUTHAT, C. (1993). *Guide de présentation des mémoires et des thèses*, Montréal : Université du Québec à Montréal.
- BRETON, P. (1997). *L'utopie de la communication. Le mythe du village planétaire*, Paris : La découverte.

- BRETON, P. et PROULX, S. (2002). *L'explosion de la communication*, Paris : La découverte.
- BRONCKART, J-P. (1996). *Genres de textes, types de discours et opérations discursives*, Enjeux, Namur, (37-38), p. 31-47.
- CARDON, D. et GRANJON, F. (2010). *Médiactivistes*, Paris : Presses de Science-Po.
- CASTELLS, M. (1998). *La société en réseaux. L'ère de l'informatisation*, Oxford : Éditions Fayard.
- CASTELLS, M. (2001). *La galaxie Internet*, Paris : Éditions Fayard.
- CHAMBAT, P. et JOUËT, J. (1996). *Rapport introductif, Machines à communiquer : acquis et interrogations*, 10^e Congrès national des sciences de l'information et de la communication, Grenoble-Echirolles, p. 209-214.
- CHAMPAGNE, P. (1990). *Faire l'opinion*, Paris : Éditions de Minuit.
- CHAR, A. et CÔTÉ, R. (2009). *La révolution Internet*, Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- CHAR, A. (2010). *La quête du sens à l'heure du web 2.0*, Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- CHARAUDEAU, P. (1983). *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*, Paris : Hachette.
- CHARAUDEAU, P. (1997). *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris : Nathan.
- CHARAUDEAU, P. (2005). *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles : De Boeck.
- CHARAUDEAU, P. et MAINGUENEAU, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris : Seuil.
- CHARTIER, L. (2003). *Mesurer l'insaisissable. Méthode d'analyse du discours de presse*, Montréal : Presses de l'Université du Québec.
- CERTEAU De, M. (1990). *L'invention du quotidien*, Paris : Gallimard.
- COULDRY, N. (2000). *The Place of Media Power- Pilgrims and Witnesses of the Media Age*, London : Routledge.

- COULDRY, N., LIVINGSTONE, S. et MARKHAM, T. (2007). *Media Consumption and Public Engagement : Beyond the Presumption of Attention*, London : Palgrave Macmillan.
- COULDRY, N., HEPP, A. et KROTZ, F. (2009). *Media Events in a Global Age*, London : Routledge.
- COULDRY, N., LIVINGSTONE, S. et MARKHAM, T. (2010). *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*, Basingstoke : Palgrave Macmillan.
- CROZIER, M. et FRIEDBERG, E. (1977). *L'acteur et le système*, Paris : Éditions du Seuil.
- DAYAN, D. (1992). *Les mystères de la réception*, in *Le Débat*, n° 71.
- DENOÛËL, J. (Dir.) et GRANJON, F. (Dir.) (2011). *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*, Paris : Presses des mines.
- DURAND, J. (1981). *Les formes de la communication*, Paris : Dunod.
- FLICHY, P. (1995). *L'Innovation technique*, Paris : La Découverte.
- GACKENBACH, J. (1998). *Psychology and the Internet*, San Diego : Academic Press.
- GEORGE, É. et GRANJON, F. (2008). *Critiques de la société de l'information*, Paris : L'Harmattan.
- GOFFMAN, E. (1991). *Les cadres de l'expérience*, Paris : Éd. de Minuit.
- GONZALES, P. (1996). *Production journalistique et contrat de lecture : autour d'un entretien avec Eliseo Veron*, Quaderni, Persée, Ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche, Direction de l'enseignement supérieur, sous-direction des bibliothèques et de la documentation, article n°1, vol.29, p. 51-59.
- GRANJON, F. (2008). *Les usages du PC au sein des classes populaires. Inégalités numériques et rapports sociaux de classe, de sexe et d'âge*, p. 22-52, in Granjon, F., Lelong, B., Metzger, J-L (Dir.), *Inégalités numériques. Clivages sociaux et modes d'appropriation des TIC*, Paris : Hermès/Lavoisier.
- GRANJON, F. et LE FOULGOC, A. (2010). *Les usages sociaux de l'actualité. L'Expérience médiatique des publics internautes, Réseaux*, La Découverte, n° 160, p. 225-253.
- GRUNIG, J. E. et HUNT, T. (1984). *Managing public relations*. New York : Holt, Rinehart & Winston.
- GUILLEBAUD, J-C. (2003). *Le goût de l'avenir*, Paris : Seuil.

- HABERMAS, J. (1987). *Reason and Rationalization of Society (The Theory of Communicative Action, v.1)*, Boston : Beacon Press.
- HABERMAS, J. (1988). *L'espace public*, Paris : Payot.
- HALL, S. (1980). *Culture, media and language, working papers in cultural studies 1972-1979*, London : Hutchinson.
- HALL, S. (1994). *Codage/Décodage*, Réseaux n° 68 CENT- version française de «*Encoding and Decoding in Television Discourse*», CCCS, polycopié n° 7.
- HARVEY, P. L. (1999). *Cyberespace et communautaire. Appropriation, Réseaux, Groupes virtuels*, Québec : Presses de l'Université Laval.
- HJEMSLEV, L. (1971). *Essais linguistiques*, Paris : Éditions Minuit.
- JACQUINOT, G. (1994). *De l'interactivité transitive à l'interactivité intransitive : l'apport d'inspiration sémiologique à l'analyse des supports de communication médiatisée*. In Jacquinot, G. et Peraya, D. *Introduction à la communication socio-éducative*, Recueil de textes, Louvain la Neuve, Département de communication, Université Catholique de Louvain, p. 122-136.
- JAUSS, H. R. (1990). *Pour une esthétique de la réception*, Paris : Gallimard.
- JAUREGUIBERRY, F. et PROULX, S. (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*, Toulouse : Érès.
- JENKINS, H. (2003). *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition. Media in transition*. MIT Press : Cambridge.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York : New York University Press.
- JOEL, M. (2009). *Six Pixels of Separation: Everyone is Connected*, New York : Grand Central Publishing.
- JOUËT, J. (1993). *Pratiques de communication, figures de la médiation*, Réseaux, no 60, p. 99-120.
- JOUËT, J. (2000). *Retour critique sur la sociologie des usages*, Réseaux, vol. 18, no 100, p. 487-522.
- KATZ, E. et LIEBES, T. (1990). *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of DALLAS*. New York : Oxford University Press.

- KATZ, E., et LAZARSFELD, P. (2008), *Influence personnelle : ce que les gens font des médias*, Paris : Armand Colin.
- KATZ, J. E. (2009). *Social structure, new communication technology and citizen journalism*, Pp. 27-36 in K. Nyíri (Ed.), *Engagement and Exposure: Mobile Communication and the Ethics of Social Networking*, Vienna: Passagen Verlag.
- LAHIRE, B. (2002). *Portraits sociologiques*. Paris : Nathan.
- LARAMÉE, A. et VALLÉE, B. (2002). *La recherche en communication, éléments de méthodologie*, Québec : Télé-Université.
- LASWELL, H. (1948). *Structure et fonction de la communication dans la société*, in BALLE, F. et PADIOLEAU, J-G. (Dir.), *Sociologie de l'information textes fondamentaux*, Paris, Larousse, 1973, 372 p., p. 31-41.
- LE BOEUX, C. (2002). *Pragmatique des communications instrumentées*, Paris : L'Harmattan, Paris.
- LEECH, G. (1983). *Principles of pragmatics*, London : Longman.
- LERAY, C. (2008). *L'analyse de contenu : de la théorie à la pratique, la méthode Morin-Chartier*, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- LIEVROUW, L. et LIVINGSTONE, S. (2006). *Handbook of new media: social shaping and social consequence.*, London : SAGE Publications.
- LINCOLN, Y. S. (2010). « *What a Long, Strange Trip It's been...* »: *Twenty-Five Years of Qualitative and New Paradigm Research*, *Qualitative Inquiry*, 16 (1), SAGE Publications, p. 3-9.
- LITS, M. (2008). *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles : De Boeck.
- MACÉ, E. et MAIGRET, E. (2005). *Penser les médiacultures : Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Armand Colin.
- MACÉ, É. (2006). *Les imaginaires médiatiques, une sociologie postcritique des médias*, Paris : Éditions Amsterdam.
- MAIGRET, E. (2003). *Sociologie de la communication et des médias*, Paris : Armand Colin.
- MAINGUENEAU, D. (1987). *Nouvelles tendances en analyse du discours*, Paris : Hachette.
- MAINGUENEAU, D. (1991). *L'analyse de discours*, Paris : Hachette.
- MAINGUENEAU, D. (1996). *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris : Seuil.

MAISONNEUVE, D., LAMARCHE J-Y. et ST-AMAND, Y. (2000). *Les relations publiques dans une société en mouvance*, Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

MAISONNEUVE, D. et RENAUD, L. (2007). *Influences entre les professionnels des médias dans le traitement des sujets touchant la santé au Québec*, in *Les médias et le façonnement des normes en matière de santé*, Collection Santé et Société, p. 95-107, Québec : Presses de l'Université du Québec.

MAISONNEUVE, D. (2010). *Les relations publiques dans une société en mouvance*, 4^e édition, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.

MASSÉ, P. (2000). *Méthodes de collecte et d'analyse de données en communication*, Québec : Télé-Université.

McLUHAN, M. (1968). *La galaxie Gutenberg*, Montréal : HMH.

McLUHAN, M. (1970). *Pour comprendre les médias*, Montréal : HMH.

MEUNIER, J-P. (1999). *Dispositif et théories de la communication*, in *Le Dispositif entre usage et concept*, Hermès n°25, p. 83-91, Cnrs Édition.

MEYER, P. (2004). *The Vanishing Newspaper: Saving journalism in the information age*, Columbia : University of Missouri Press.

MIÈGE, B. (2004). *Ce qui justifie une approche communicationnelle*, in *Approche communicationnelle de productions technologiques de l'information et de la communication*, document collectif interne Gresec.

MIÈGE, B. (2007). *La société conquise par la communication III. Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

MILLERAND, F., PROULX, S. et RUEFF, J. (2010). *Web Social : Mutation de la communication*, Québec : Presses Université Québec.

MORIN, V. (1969). *L'écriture de presse*, Paris : Éd. Mouton.

MORIN, V. (2003). *L'écriture de presse*, réédition, Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

MOSCOVICI, S. (1981). *L'âge des foules*, Paris : Fayard.

MUCCHIELLI, A. (1998). *Théorie des processus de la communication*, Paris : Armand Colin.

MUCCHIELLI, A. (2004). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, Paris : Armand Colin..

- MUCCHIELLI, A. et NOY, C. (2005). *Études des communications : approches constructivistes*, Paris : Armand Colin.
- MUCCHIELLI, A. (2006). *Les sciences de l'information et de la communication*, Paris : Hachette Supérieur.
- MUCCHIELLI, R. (1974). *L'analyse de contenu des documents et des communications*, Paris : Les éd. ESF.
- NEVEU, E. (1995). *Les sciences sociales face à l'Espace public, les sciences sociales dans l'espace public*, in PAILLIART I. (Dir.), *L'Espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble : Ellug, p. 37-64.
- NEVEU, E. (2009). *Sociologie du journalisme*, 3^e édition, Paris : La découverte « Repères ».
- POISSANT, L., PROULX, S. et SÉNÉCAL, M. (2006). *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Québec : Presses de l'Université Laval.
- POULET, B. (2009). *La Fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris : Gallimard.
- PROULX, S. (1994). *Les différentes problématiques de l'usage et de l'utilisateur in Médias et Nouvelles Technologies. Pour une socio-politique des usages*, sous la direction de Vitalis, A., Rennes : Éd. Apogée.
- PROULX, S. (2004). *La révolution Internet en question*, Montréal : Québec-Amérique.
- PROULX, S. (2005). *Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances*, in PINÈDE, N. et VIEIRA, L., *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, Tome 1, Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux, p. 7-20.
- QUALMAN, E. (2009). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*, New Jersey : Wiley & Sons Inc.
- QUÉRÉ, L. (1982). *Des miroirs équivoques aux origines de la communication moderne*, Paris : Aubier Montaigne.
- RASTIER, F. (2001). *Sémiotique et sciences de la culture*, *Linx*, numéro 44-45, p. 149-168.
- RINGOOT, R. et UTARD, J-M. (2006). *Le journalisme en invention*, Paris : Presses universitaires de Rennes.
- SAUSSURE, F. (2002). *Écrits de linguistique générale*, Paris : Gallimard.
- SHIRKY, C. (2010). *The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere and Political Change in Foreign Affairs*, Volume 90 (1), pp. 28 – 41.

- THAYER, L. (1968). *Communication and Communication Systems in Organization, Management, and Interpersonal Relations*. Homewood : R. D. Irwin.
- TODOROV, T. (1981). *Mikhaïl Bakhtine, le principe dialogique*, Paris: Seuil.
- TOFFLER, A. (1980). *La 3^{ème} vague*, Paris : Denoël.
- TURKLE, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York : Basic Books.
- TYMIENIECKA, A. T. (2002). *Phenomenology World Wide : foundations, expanding, dynamisms, life-engagements*, Cornwall : Kluwer Academic Publishers.
- VERON, E. (1985). *L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse*, in *Médias: expériences, recherches actuelles, applications*, Paris, IREP.
- VON HIPPEL, E. (2005). *Democratizing Innovation*, The MIT Press : Cambridge.
- WATZLAWICK, P. (1984). *La réalité de la réalité*, Paris : Points.
- WINKIN, Y. (1981). *La nouvelle communication*, Paris : Seuil.
- WOLTON, D. (1997). *Penser la communication*, Paris : Éditions Flammarion.
- WOLTON, D. (2000). *Internet et après ?*, Paris : Éditions Flammarion.
- WOLTON, D. (2009). *Informer n'est pas communiquer*, Paris : CNRS.

RÉFÉRENCES ELECTRONIQUES

CARR, D. (2012). *My Dinner With Clay Shirky, and What I learned About Friendship*, The New York Times, <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/02/07/my-dinner-with-clay-shirky-and-what-i-learned-about-friendship/>, consulté en ligne le 2 février 2012.

DEGLISE, F. (2011). *Marshall McLuhan : l'homme qui parle à l'oreille du présent*, Le Devoir, <http://www.ledevoir.com/societe/medias/327844/marshall-mcluhan-l-homme-qui-parle-a-l-oreille-du-present>, consulté en ligne le 21 octobre 2011.

FIORETTI, N. (2011). *Television is Dead : The Future Belongs to Social Media*, The European Journalism Observatory, http://www.en.ejo.ch/3782/new_media/television-is-dead-the-future-belongs-to-social-media, consulté en ligne le 12 juin 2012.

GRUNIG, J. E. (2009). *Paradigms of global public relations in an age of digitalisation*, PRism 6(2), The Public Relations Resource Centre, <http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf>, consulté en ligne le 21 février 2012.

GRUNIG, J. E. (2010). *The latest fad in public relations*, The Public Relations Resource Center, <http://www.prismjournal.org/>, consulté en ligne le 4 novembre 2011.

GUILLAUD, H. (2011). *Julie Denouël et Fabien Granjon : Les usages en question*, InternetActu.net, <http://www.internetactu.net/2011/06/15/julie-denouel-et-fabien-granjon-les-usages-en-question/>, consulté en ligne le 2 mars 2012.

LÉAUTHIER, S. (2012). *2012 : vers un web post-social ?*, Communication et Internet, <http://huguesrey.wordpress.com/2012/01/14/2012-vers-un-web-post-social-communications-et-internet/>, consulté en ligne le 14 janvier 2012.

LERAY, C. (2012). *La mesure en relations publiques : le rôle clé de l'analyse de presse*, Regards RP, <http://www.sqprp.ca/contenus/rp-com/>, consulté en ligne le 25 janvier 2012.

MILLERAND, F. (1998). *Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation*, COMMposite, v.98.1, http://www.composite.org/v1/98.1/articles/ntic_1.html, consulté en ligne le 15 novembre 2011.

POLLE, B. (2011). *Presse écrite, en 2011, suite de la chronique d'une mort annoncée ?*, L'observatoire des médias, <http://www.observatoiredesmedias.com/2011/01/21/presse-ecrite-en-2011-suite-de-la-chronique-d%E2%80%99une-mortannoncee/>, consulté en ligne le 24 janvier 2012.

QUALMAN, E. (2010). *Social Media Revolution*, YouTube, <http://www.youtube.com/watch?v=m3G5hu4OuHk>, consulté en ligne le 11 mai 2012.

RESNICK, S. (1996). *Session with the cybershrink: An interview with Sherry Turkle*, Technology review, 99, 41, Illinois State University, <http://my.ilstu.edu/~posull/turkle.htm>, consulté en ligne le 14 octobre 2011.

USHER, N. (2010). *Why spreadable doesn't equal viral : A conversation with Henry Jenkins*, Nieman Journalism Lab, <http://www.niemanlab.org/2010/11/why-spreadable-doesnt-equal-viral-a-conversation-with-henry-jenkins/>, consulté en ligne le 12 octobre 2011.

SITES WEB

Canada News Wire (CNW TELBEC) : [http://www. http://www.newswire.ca](http://www.http://www.newswire.ca)

Canadian Media research and Journalism : <http://mediaresearch.ca>

COMMposite : <http://www.coomposite.org>

European Journalism Observatory : <http://en.ejo.ch>

Infopresse : <http://www.infopresse.com>

Internet Actu : <http://www.internetactu.net>

Illinois State University : <http://my.ilstu.edu>

L'École des hautes études en sciences sociales : <http://www.ehess.fr>

Le Devoir : <http://www.ledevoir.com>

L'Observatoire des médias : <http://www.observatoiredesmedias.com>

Massachusetts Institute of Technology : <http://web.mit.edu>

Nieman Journalism Lab : <http://www.niemanlab.org>

Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism : <http://www.journalism.org>

Société Alzheimer du Canada : <http://www.alzheimer.ca>

Société Alzheimer de Montréal : <http://www.alzheimer.ca/montreal>

Société québécoise des professionnels en relations publiques : <http://www.sqprp.ca>

The New York Times : <http://www.nytimes.com>

The Public Relations Resource Centre : <http://www.prismjournal.org>

Université du Québec à Montréal : <http://uqam.ca>

YouTube : <http://www.youtube.com>