

LES PRODUCTEURS DE L'INFORMATION

Toutes les informations produites et diffusées par les médias résultent d'un processus de fabrication. Souvent complexes et résultant d'agencements multiples, ces informations impliquent, dans la plupart des cas, la mise en œuvre de divers acteurs qui, au bout du compte, ont tous quelque chose à voir avec la « signature » des informations que nous lisons, écoutons ou regardons.

□ LES SOURCES

L'origine des nouvelles est multiple, selon sa nature (catastrophe, réunion, résultats sportifs, débats parlementaires, etc.), selon l'endroit d'où elle émane (pays à l'autre bout du monde ou quartier proche, capitale, village, ministère, entreprise industrielle, services policiers, etc.), selon les informateurs (témoin, correspondant, cabinet de relations publiques et aussi le réseau d'informateurs particuliers à chaque journaliste).

1. Les sources indirectes d'information (ou secondaires)

On parle de sources indirectes lorsque le journaliste a accès à une information déjà traitée par un intermédiaire.

Les agences de presse

Les coûts élevés reliés à la production d'émissions d'information et de textes journalistiques empêchent les médias d'envoyer à la grandeur du pays et aux quatre coins du globe des équipes de journalistes et de techniciens de l'information afin de recueillir l'information brute. C'est là le rôle des agences de presse. Elles ont pour vocation de rechercher l'information et de la distribuer, aussi complètement et impartialement que possible, dans les meilleurs délais et contre paiement, à leurs clients (presse, radio, télévision, entreprises, administration, banques).

Les informations diffusées par les agences de presse proviennent des multiples correspondants reliés à un bureau local, lui-même relié au siège de l'agence. Les dépêches sont communiquées par satellite, par télécopieur, par des réseaux informatiques, après l'avoir été au début de leur histoire par le télégraphe. Les informations sont proposées sous la forme de dépêches mais aussi de reportages, de photographies, d'images animées, etc. Elles sont des présentations et des descriptions rapides d'événements de l'actualité la plus immédiate, des synthèses, des analyses et des études, des commentaires, des entrevues qui peuvent ne pas avoir de liens ou qui n'ont qu'un lien tenu avec l'actualité.

Les agences de presse se répartissent en trois catégories principales :

Les agences mondiales. Leur rôle est central, car ce sont bien souvent les seules sources d'information internationales sur l'actualité pour la grande majorité des médias. Parmi les plus importantes, signalons l'Associated Press (AP-New York), United Press International (UPI-New

York), l'Agence France Presse (AFP-Paris) et Reuter (Londres). D'autres agences comme International Press Service (IPS), Prensa Latina (Cuba), Itar-Tass (Moscou), etc. sont aussi régulièrement consultées par les journalistes.

Agence France-Presse <http://www.afp.com>

Agence Associated Press <http://www.ap.org>

Agence United Press International <http://www.upi.com>

Agence Information Telegraph Agency of Russia (ITAR-TASS) <http://www.itar-tass.com>

Prensa Latina <http://www.prensa-latina.cu/>

International Press Service <http://www.ips.org/index.htm>

Les agences nationales. Elles travaillent exclusivement au sein d'un cadre national et disposent de correspondants à travers tout le pays. Elles peuvent passer des accords avec les agences mondiales pour compléter leurs services ou développer des départements spécifiques pour répondre à des demandes particulières. Au Canada, la principale agence est la Presse Canadienne (PC) <http://www.cp.org/french/hp.htm>

Les agences spécialisées. Ces agences fournissent des informations spécialisées (économie, finances, santé, sciences, sport, régions, cinéma, reportages, jeux, communiqués de presse, sujets de la vie quotidienne...) ou disposent de services particuliers (photos, infographies...). On retrouve dans cette catégorie : Telbec, CNW, Keystone Agence de presse Ltée, l'Agence Ludipresse, l'Agence science-presse (Hebdo-science), Dow Jones, International News Agencies.

Telbec <http://www.telbec.com>

CNW <http://www.cnw.ca>

Agence Keystone <http://www.keystonepressagency.com>

Ludipresse <http://www.ludipresse.com>

Dow Jones <http://www.dowjones.com/corp/index.html>

SIPA <http://www.sipa.com>

International News Agencies <http://www.hri.org/news/agencies>

Agence science-presse <http://www.sciencepresse.qc.ca/>

D'autre part, de grands quotidiens comme le *New York Times News Services Division* <http://nytsyn.com/>, le *Daily Telegraph* <http://www.dailyleague.co.uk/> ou encore *Le Monde* <http://www.lemonde.fr/> et *Libération* <http://www.liberation.com> offrent des reportages à tout un réseau de médias clients.

Pour en savoir plus sur les agences de presse :

<http://www.cyberscol.qc.ca/presse/ijp/documenter/ressources/agepresse.html>

Les autres médias

Les médias s'alimentent les uns les autres. Les journalistes lisent et dépouillent régulièrement les journaux, magazines et revues plus ou moins spécialisées, écoutent les bulletins de radio ou de télévision des autres médias.

Les communiqués de presse

Textes préparés et rédigés spécialement dans le but d'être remis aux journalistes de divers médias pour qu'ils en diffusent l'information. Ils contiennent une information préparée à l'intention des journalistes par des agents d'information à l'occasion d'une publication (un rapport annuel par exemple), d'un congrès, d'une annonce publique, d'une conférence de presse, etc.

Les conférences de presse

Réunions auxquelles sont convoqués les journalistes de plusieurs médias et au cours desquelles une ou plusieurs personnes s'adresseront à eux pour leur faire part d'un sujet précis dont ils souhaitent la diffusion.

Les cabinets de relations publiques

Entreprises spécialisées dans la conception et la mise en oeuvre d'actions de relations publiques. Les professionnels préfèrent souvent le terme de cabinet de relations publiques, considéré par eux comme plus noble que celui d'agence.

On estime que 25 à 30 pour cent des nouvelles diffusées dans les médias sont issues de campagnes de relations publiques. Le nombre de convocations à des conférences de presse et à des événements médiatiques de toutes sortes ne se compte plus. Les sommes dépensées pour vendre ces différents messages sont énormes.

2. Les sources directes d'information (ou primaires)

On parle des sources directes d'information lorsque le journaliste a accès lui-même aux personnes qu'il cite, aux événements qu'il décrit, aux rapports qu'il présente.

3. Les sources documentaires

Ce sont les rapports et les documents à diffusion publique ou restreinte, les dossiers de presse et autres répertoires d'événements, les entrevues avec des spécialistes du domaine dont devra traiter le journaliste, les documents spécialisés : livres, revues scientifiques, banques de données, encyclopédies, Internet, etc. Ces sources documentaires ne jouent pas un rôle important au moment de la cueillette initiale de l'information par le journaliste, mais elles deviendront utiles au retour de la couverture d'un événement, lorsque ce dernier cherchera à le replacer dans un contexte plus large.

□ LA SIGNATURE DES INFORMATIONS

La signature d'une information désigne le nom de la source (auteur) de l'information qui nous est donnée à lire, à écouter ou à regarder, les membres de l'équipe des personnes, parfois nombreuses, qui ont participé à sa diffusion et l'entreprise médiatique qui la diffuse.

- Dans la presse écrite et sur les sites Web, la signature est habituellement associée au nom du journaliste qui a rédigé l'article ou à l'agence de presse dont on reproduit, intégralement ou en partie, le texte qu'elle a acheminé au média. La signature du journaliste apparaît au début de l'article. Lorsqu'il s'agit d'une agence de presse, celle-ci figure la plupart du temps entre parenthèses en début de l'article ou encore à sa fin par les lettres d'appel de l'agence comme par exemple (AFP) pour Agence France presse, (PC) pour Presse canadienne, (Reuter) pour Reuter, etc. Il arrive aussi que des articles ne soient pas signés.
- À la télévision et à la radio, la signature est généralement associée globalement à la salle des nouvelles de la station ou de son réseau et à l'équipe de production de l'émission. On mentionnera généralement le nom du journaliste qui est l'auteur de la nouvelle lorsque ce dernier en fait lui-même le compte rendu en onde ou à l'écran. On indiquera à l'occasion qu'une nouvelle provient d'une agence de presse en la nommant.

La fabrication et la diffusion des informations font appel à l'intervention de plusieurs acteurs en plus des journalistes. Ces autres acteurs, souvent invisibles, sont les chercheurs, les réalisateurs, les monteurs d'images, ceux qui font la mise en pages, etc. Ce sont aussi les dirigeants de l'entreprise médiatique, ses directeurs d'information, ses chefs de rédaction et, dans plusieurs cas, les services de marketing et de vente d'espaces ou de temps publicitaires. Chacun d'entre eux intervient à différents moments de la fabrication des informations que nous recevons, de telle sorte que le produit final que nous lisons, écoutons ou regardons porte aussi d'une certaine façon leur marque, leur « signature ».

Notons enfin que toute information est « colorée » par la source dont elle provient. De là l'importance de pratiquer le « doute » et de diversifier ses propres sources d'information en recherchant la pluralité.

□ LES CONTRAINTES INTERNES LIÉES AUX CONDITIONS D'EXERCICE DU JOURNALISME

NOTE : Extrait de l'ouvrage de Pierre Sormany, *Le métier de journaliste*, Boréal (2000), Montréal, p. 36-40.

1. Tout faire trop vite

La première difficulté que rencontre le journaliste dans l'exercice de sa mission, c'est la contrainte de temps. Elle est liée aux exigences techniques des médias : le reporter qui, à peine arrivé sur le lieu d'un événement, doit livrer un « direct » à la télévision; le bulletin radiophonique qu'il faut réviser à toutes les heures; le journal dont les pages « ferment » à 22 heures pour que les presses puissent finir l'impression assez tôt pour les rondes de distribution

de nuit... Cette contrainte se trouve amplifiée par la concurrence entre les médias et le « syndrome du scoop » : il faut diffuser tout ce que les autres diffuseront, mais de préférence avant eux !

Comment alors peut-on couvrir une conférence de presse à 14 heures, rentrer au bureau à 15 h 30, fouiller la documentation complémentaire et livrer le texte qui aille droit à l'essentiel... pour un bulletin de nouvelles de 16 heures ? Ou même rédiger un texte éclairant, dans une langue vivante, pour le journal du lendemain quand un éditeur soucieux de contrôler le temps payé en supplément décourage le travail après 18 heures ? Et que penser du journaliste de sport qui couvre un match prenant fin vers 22 h 15 et doit se précipiter dans le vestiaire pour recueillir les commentaires à chaud, courir dans la salle de presse, rédiger à la hâte quelques paragraphes et livrer son texte par téléphone au journal avant la tombée de 22 h 30 ou 23 heures ! Cela tient du miracle quotidien. Résultat : dans bien des cas, les journalistes n'ont pas le temps de traiter la nouvelle. Ils se contentent de rapporter les propos et les faits en vrac, quitte à les vérifier et à les remettre en contexte le jour suivant. Mais le lendemain, il y aura d'autres nouvelles, d'autres urgences, d'autres courses...

L'ironie, c'est que plus les médias perfectionnent leurs outils techniques, plus grande est cette contrainte du temps. Avant l'arrivée des réseaux mondiaux de télécommunications, on acceptait que les nouvelles d'outre-mer nous arrivent avec un ou quelques jours de retard. Puis, nous avons été habitués à recevoir de partout les informations de dernière heure transmises par la radio et les agences de presse.

(...) Alors si un agent d'information ou un relationniste habile au service d'une institution (gouvernement, entreprise, association syndicale ou professionnelle, etc.) a pu consacrer quelques semaines à colliger la documentation et à rédiger un article de base attrayant et efficace, il y aura de bonnes chances que le journaliste coincé par le temps s'en inspire. Qui contrôle alors vraiment l'information diffusée ?

2. Une minute ou une page pour tout dire !

Le second problème, tout aussi évident, c'est la contrainte d'espace. On peut rarement dégager tous les éléments intéressants d'une nouvelle et expliquer son contexte de signification à l'intérieur d'un seul feuillett (une page tapée à double interligne). Quoique les contraintes de format varient d'un média à l'autre, la norme est de plus en plus un texte bref de 30 à 90 secondes pour la radio ou la télé, et de un à quatre feuillets pour la presse écrite quotidienne. Et même dans les magazines ou les émissions d'affaires publiques, la tendance récente est aux reportages courts de six à huit feuillets, ou d'une durée de six à douze minutes. Pour analyser une problématique de fond, c'est insuffisant.

3. Une presse au service du profit

Les contraintes budgétaires

Viennent ensuite toute une série de contraintes liées à l'encadrement de l'exercice professionnel. (...) Avec elles viennent les contraintes budgétaires. Parce que son équipe compte moins d'une trentaine de journalistes, un journal comme *Le Devoir*, par exemple, ne

peut libérer en même temps plusieurs journalistes pour qu'ils puissent approfondir leurs propres recherches, sans risquer de laisser filer des pans essentiels de l'actualité quotidienne. Et même les médias en apparence plus riches disposent d'une marge de manœuvre très limitée.

Mais l'argument budgétaire est souvent invoqué pour masquer des choix d'une autre nature. Ainsi, de nombreuses stations de radio, au demeurant très rentables, ne maintiennent que deux ou trois journalistes dans leur salle de nouvelles : les priorités d'investissement sont ailleurs. De même, on a souvent attribué à des questions budgétaires la piètre qualité de l'information internationale dans les médias au Québec. Il est vrai que le maintien d'un réseau actif de correspondants à l'étranger est fort coûteux pour des médias desservant une population plutôt restreinte; mais ces mêmes entreprises trouvent le moyen d'envoyer des chroniqueurs sportifs suivre les tournées des équipes professionnelles de hockey et de baseball partout aux États-Unis ou d'envoyer une équipe de correspondants aux Jeux olympiques. En fait, les contraintes budgétaires masquent souvent une réalité plus dramatique : bien des entreprises de presse n'ont pas fait de l'information leur priorité. Voilà pourquoi elle ont peu de journalistes, pas de centre de documentation et peu de fonds pour les déplacements.

Les politiques rédactionnelles

Ces questions de « gros sous » nous ramènent dès lors aux contraintes liées aux politiques rédactionnelles des médias. Si certains aspects de ces politiques sont explicites, la plus grande partie demeure informelle. On invoque le désintérêt du public pour telle ou telle question, le manque d'objectivité de tel ou tel point de vue, le nécessaire équilibre entre opinions divergentes, mais ces arguments cachent toujours des choix implicites de l'entreprise de presse ou de ses représentants : rédacteurs en chef, directeurs de l'information, etc. Même dans la presse de masse, celle qui se proclame neutre, certains sujets d'importance majeure sont tabous parce qu'on ne veut offenser personne. D'autres sujets sont toujours présentés en retrait parce que les rédacteurs en chef refusent de reconnaître qu'ils sont significatifs, alors que de l'information sans grande portée est parfois montée en épingle, du fait qu'elle correspond à la vision du personnel de direction de la salle des nouvelles.

Sur le plan individuel, les journalistes finissent par accepter plus ou moins consciemment les priorités du média pour lequel ils travaillent. Dans les grandes salles de rédaction, où les journalistes pourraient jouir d'un certain pouvoir, rares sont ceux et celles qui vont se battre bien longtemps pour couvrir un événement que la direction juge marginal. Quant aux médias spécialisés, le pouvoir réel des journalistes – qui sont bien souvent des pigistes ou des contractuels – y est encore plus restreint. Les contraintes imposées par le rédacteur en chef sont souvent perçues comme étant liées à la mission du magazine (ou de l'émission). Par exemple, une journaliste qui travaille pour le journal *Les Affaires* ou la *Revue Commerce* sait bien que les lecteurs auxquels elle s'adresse proviennent du milieu des affaires et sont plus enclins à s'intéresser aux stratégies d'un entrepreneur qu'aux problèmes de mobilisation des syndicats.

4. La concurrence

(...) Viennent enfin les contraintes liées à la concurrence entre les nouvelles, ou même, dans les médias électroniques, entre les émissions d'information et les autres émissions diffusées à la même heure. Cette concurrence force les journalistes à « vendre » leur nouvelle. À leur éditeur

d'abord; à leur public ensuite. D'où cette nécessité absolue d'étonner, de séduire, de capter l'attention, de convaincre, de « donner tout le jus » dans les premiers paragraphes... ou de n'être pas diffusé, de n'être pas lu ou écouté. L'information souffre souvent de cette contrainte de marketing. C'est le syndrome du sensationnalisme, omniprésent dans la presse dite « jaune », mais à peine plus feutré dans la presse « sérieuse ».

Dans la presse écrite, il existe des refuges qui échappent encore aux abus du marketing. Des magazines spécialisés risquent encore des analyses fouillées. Des quotidiens ouvrent parfois leurs pages à des dossiers de fond. Mais dans la presse électronique, en télévision surtout, le public risque de changer de canal à la moindre chute de l'intérêt. Résultat : on privilie les « capsules », vite consommées, vite absorbées, vites oubliées, plutôt que les documents approfondis qui nécessitent trop d'attention de la part du public. « Sinon, le public ne suivra pas », disent les producteurs de télévision ! On simplifie donc les messages, comme dans la publicité.

Puis, il y a la contrainte des images : il faudra mettre en évidence d'abord ce qui frappe, ce qui étonne, ce qui va chercher les émotions. Poussée à la limite, cette tendance fait passer le spectacle avant le contenu.

□ LES ENTREPRISES MÉDIATIQUES

1. Les entreprises médiatiques au Québec : le portrait

Les mouvements de propriété dans l'industrie des médias se succèdent à un rythme très rapide et atteignent une ampleur de plus en plus grande. Le phénomène de « convergence » fait en sorte que naissent de véritables empires médiatiques, présents dans tous les types de médias. Le *Centre d'études sur les médias* de l'Université Laval suit de près ces mouvements. On trouvera sur le site Web de ce centre <http://www.cem.ulaval.ca/ConcentrationCadre.html> un ensemble de travaux donnant le portrait *actuel* de la propriété des médias québécois et canadiens.

- Une première série de documents concernent la propriété de chaque secteur des médias québécois (février 2001) en quatre ou cinq pages incluant des tableaux. Ces textes présentent un sommaire de la propriété dans chaque secteur : télévision, radio, quotidiens, hebdomadaires.
- Une seconde série de textes présentent les treize plus importants groupes médiatiques canadiens. Qui en sont les propriétaires ? Quels sont les actifs de chacun ? Quelle place occupent-ils dans leur marché respectif ?

2. La concentration des médias

NOTE: Extrait du dossier intitulé *La concentration de la presse à l'ère de la « convergence »* remis, en février 2001, à la Commission de la culture de l'Assemblée nationale du Québec par le Centre d'études des médias (CEM) de l'Université Laval dans le cadre d'un mandat portant sur « Les impacts des mouvements de propriété dans l'industrie des médias », p. 810. Le texte intégral de ce document est accessible sur le site Web du CEM à l'adresse suivante : <http://www.cem.ulaval.ca/ConcentrationCadre.html>

« La concentration, écrit Marc Raboy, est le processus économique et financier qui caractérise un marché marqué à la fois par la réduction du nombre des acteurs et par l'augmentation de leur envergure. » Dans le secteur des médias, le concept de concentration renvoie à deux dimensions : la concentration de la propriété des entreprises et la concentration du contenu rédactionnel, la seconde pouvant découler de la première. Il existe divers types de concentration :

La concentration horizontale

On utilise le terme concentration ou intégration horizontale pour définir une situation dans laquelle une entreprise contrôle, sur un territoire donné, plusieurs unités de production de même nature qui fabriquent des produits identiques ou similaires. Dans le cas des médias, cela signifie qu'une entreprise de presse contrôle soit plusieurs titres de journaux, soit plusieurs stations de télévision, ou encore plusieurs agences de publicité.

L'une des meilleures illustrations de la concentration horizontale est sans doute la croissance du groupe Hollinger dans la presse quotidienne au cours des années 1990 à l'échelle canadienne. Au début de la décennie 1990, le groupe de Conrad Black détenait 3 quotidiens au Québec et 21 à l'échelle du pays. Peu à peu, il a investi massivement le secteur de la presse écrite en rachetant de nombreux journaux dont se défaisait notamment le groupe Thompson et, surtout, en prenant le contrôle du plus important acteur de cette industrie, la chaîne Southam. En 1999, après ces multiples transactions, Hollinger détenait, directement ou par l'entremise de ses filiales Southam, Sterling ou Unimédia, 58 des 105 quotidiens au Canada, soit plus de 42 % du tirage global.

La concentration verticale

On utilise le terme concentration verticale pour définir une situation dans laquelle une entreprise contrôle les différentes phases d'un processus de production. Par exemple, Quebecor, qui publie des quotidiens, des hebdomadaires, des magazines est également présente dans le secteur de l'imprimerie et dans celui de la distribution (Messageries Dynamiques). La récente acquisition du réseau de télévision CTV par le géant des télécommunications BCE (Bell Canada Entreprises) offre un autre exemple de concentration verticale. Voilà en effet un groupe actif dans la distribution de signaux télévisuels (avec le service de télévision par satellite Bell ExpressVu) qui devient propriétaire du plus important réseau privé de télévision au Canada.

La propriété croisée ou propriété mixte

Cette forme de concentration désigne une situation où une société possède des actifs dans deux ou plusieurs types de médias (par exemple, journaux-télévision, Internet-journaux, radio-télévision). L'actualité récente fournit les meilleurs exemples de ce type de concentration.

(...) Au Québec, en se portant acquéreur du groupe Vidéotron, Quebecor est devenue propriétaire de TVA, le numéro un de la télévision. L'acquisition de TVA par le propriétaire des quotidiens québécois ayant le plus fort tirage, soit le *Journal de Montréal* et le *Journal de*

Québec, le place dans une situation de propriété croisée journaux-télévision de grande ampleur, tout particulièrement dans le secteur de l'information.

L'intégration multisectorielle ou conglomérat

Une intégration est dite multisectorielle lorsqu'une entreprise contrôle un ou plusieurs types de médias différents et, dans le même temps, se trouve impliquée dans d'autres activités connexes.

Les AOL Time Warner, Vivendi Universal, Bertelsmann et autres énormes conglomérats qui dominent, à l'échelle internationale, les divers secteurs de l'information et du divertissement, constituent la meilleure illustration de ce type d'intégration. Ces conglomérats sont présents tout autant dans la production que dans la distribution de produits culturels, dans les domaines du disque, du cinéma, du livre ou du journalisme.

Plus rarement, des entreprises du secteur de l'information et du divertissement sont aussi intégrées dans des conglomérats plus vastes oeuvrant dans d'autres secteurs de la vie industrielle ou commerciale. C'est notamment le cas de General Electric qui possède, aux États-Unis, le réseau de télévision NBC ou de l'entreprise de travaux publics Bouygues en France, propriétaire de la principale chaîne de télévision privée, TF1.

Au Québec, Power Corporation est un exemple de ce type d'intégration. Par sa filiale GESCA (presse écrite), le groupe est un acteur important des médias qui contrôle aujourd'hui les quotidiens *La Presse*, *Le Soleil*, *La Tribune*, *La Voix de l'Est*, *Le Nouvelliste*, *Le Droit*, *Le Quotidien*. Par ailleurs, il possède des intérêts dans le secteur des services financiers (assurancevie et fonds de placement). À l'échelle internationale, sa participation dans Pargesa Holding lui accorde une présence importante dans quelques grandes entreprises européennes du domaine des communications, mais également de la production industrielle, de l'énergie et des services financiers. Avec le développement de la technologie numérique et du phénomène de « convergence », les contenus voyagent maintenant de plus en plus facilement d'un média à l'autre, ce qui favorise d'autant plus les stratégies multimédias des grands groupes.

Références

Marc Raboy, *Les médias québécois : presse, radio, télévision, inforoute*, Montréal, Gaëtan Morin, 2000 (2^e éd.), p. 386.

Conseil de l'Europe, *Synthesis Report on Media Concentration in Europe*, 1992, p. 39-63.

Les facteurs technologiques de la convergence industrielle

NOTE: Extrait du rapport intitulé *La propriété croisée des médias au Canada*, présenté par le Centre d'études des médias de l'Université Laval au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) et à Patrimoine Canada (février 2001), p. 20-21. Voir: <http://www.cem.ulaval.ca/ConcentrationCadre.html>

L'augmentation rapide du commerce mondial, la révolution des technologies de l'information et de la communication, telle que l'accélération de la disponibilité de la large bande sur les grands réseaux par la commutation optique et dans la boucle locale par le câble, l'ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) et le sans-fil de troisième génération, sont des facteurs importants de

croissance dans la nouvelle économie. Avec un taux de croissance record, Internet représente une plate-forme essentielle pour les entreprises, autant pour le trafic des données que pour les nouveaux services.

La numérisation du son et des images permet aux médias traditionnels de converger vers les nouveaux moyens de transmission et notamment Internet. (...) L'accélération de cette convergence industrielle entre les divers canaux de transport et de diffusion mène à l'émergence de marchés potentiels importants exigeant des offres de services basés sur le contenu et plus spécialement sur le couplage de ces contenus sur des plates-formes technologiques particulières.

□ L'ÉCONOMIE DES MÉDIAS

Les médias, quelle que soit la nature de leur propriété, sont aussi des entreprises économiques. Ils doivent faire face à des dépenses et à des revenus.

Les journaux et les magazines

- Les dépenses

Le coût des ressources humaines . On distingue ici deux grandes catégories : les coûts liés à la fabrication « intellectuelle » du journal, qui comprennent la rédaction, la documentation et l'administration, et les coûts liés à sa fabrication « matérielle et technique », qui comprennent les travaux d'impression, de gravure, de composition, de tirage, etc.

Les coûts de production « matériels ». Il faut compter ici tous les coûts associés à la location ou à l'achat d'un local, à l'acquisition du matériel pour la rédaction et l'administration, ceux liés à l'impression (dans plusieurs cas, achat de machinerie), au papier (dont le coût varie selon les types de publication, le tirage et la pagination), etc.

Les coûts de distribution. Variables d'une publication à l'autre, ils dépendent du poids du journal, de son aire de diffusion, des procédés de ventes adoptés (abonnement, livraison à domicile, vente en kiosque...) et des charges inhérentes à ces procédés (frais postaux, frais de transport, commissions à verser aux vendeurs...). S'ajoutent à cela des coûts commerciaux (services de prospection, gestion des abonnements) et aussi des frais pour la récupération des copies invendues.

Note : Certains de ces coûts peuvent être inexistant dans le cas des médias alternatifs ou communautaires qui font appel à des contributions bénévoles.

- Les revenus

Toutes ces dépenses impliquent que les médias écrits doivent générer des recettes suffisantes pour rentabiliser leurs investissements, leurs opérations et assurer leur développement. Ces recettes proviennent des ventes, des subventions diverses octroyées par les gouvernements et de la publicité.

Les dernières données de *Statistique Canada* concernant les journaux et magazines portent sur l'année 1996. Certes, depuis ce temps les revenus (surtout ceux tirés de la publicité) ont évolués. La firme de placement publicitaire Carat Expert estime qu'ils ont atteint les 1 951 millions de dollars en 2000 pour les quotidiens, et les 805 millions pour les magazines. Les données correspondantes pour les annonces classées et les recettes des ventes sont du domaine privé. On estime habituellement que, pour les journaux, les revenus tirés de la vente des exemplaires sont égaux aux coûts d'impression.

La télévision et la radio

- **La télévision généraliste privée**

Revenus totaux : 1 887 millions de dollars (2000). La publicité a représenté 93 % des revenus de la télévision généraliste privée en 2000.

- **Les canaux spécialisés**

Revenus totaux : 962 millions de dollars (2000). 36 % des revenus des canaux spécialisés sont venus des messages publicitaires. Le solde est en majeure partie constituée des frais d'abonnement.

- **Les canaux de télévision payante**

Revenus totaux : 214 millions de dollars (2000). Aucune publicité. Abonnements annuels et revenus à l'unité visionnée.

- **La radio privée**

Revenus totaux : 1 028 millions de dollars (2000). La publicité représente 98 % des revenus.

- **Radio-Canada**

Données pour la radio et la télévision publique, à l'exclusion des canaux spécialisés comptabilisés avec les autres canaux spécialisés. Revenus totaux : 1 443 millions de dollars (2000). Les crédits parlementaires représentent 65 % (939 millions). Le solde est constitué des ventes de publicités, des ventes d'émissions et de revenus divers (aucune ventilation publiée). Il y a très peu de revenus publicitaires pour la radio publique.

NOTE: Sources pour la télévision et la radio : Compilation du Centre d'études sur les médias à partir des publications suivantes : Statistique Canada, *Télédiffuseurs privés 2000*, juin 2001 et *Radiodiffuseurs privés 2000*, juillet 2001, 56-001-XIF au catalogue; Statistique Canada, *Radiodiffusion et télévision 1999*, mai 2001, 56-204-XIB au catalogue; CRTC, *Télévision payante et d'émissions spécialisées 1996-2000*; Rapport annuel de Radio-Canada 2000-2001.

Les subventions publiques aux médias

Outre les sommes versées aux télévisions publiques et non commerciales, les gouvernements ont mis en place des mesures d'aide à la production télévisuelle. Ces sommes ne sont pas versées aux diffuseurs mais aux producteurs indépendants.

- Fonds canadien de télévision (Patrimoine Canada, Téléfilm Canada et les distributeurs) : 230 millions. Deniers publics en majeure partie. L'autre venant des entreprises de

distribution. Une partie des frais d'abonnement sert à alimenter ce fonds.

Voir : http://www.fondscanadiendetele.ca/frames1/frame5_corp.htm

- Crédits d'impôt du gouvernement provincial et du gouvernement fédéral pour la production cinématographique et télévisuelle. La valeur de ces subventions est difficile à préciser. Les dernières données publiées concernent l'année 1996-1997 : 65 millions au Québec et 41,4 millions au fédéral. (Source : Florian Sauvageau (direction), *Variations sur l'influence culturelle américaine*, Les Presse de l'Université Laval, 1999.) Ces sommes ont vraisemblablement augmenté. D'une part, elles ne sont pas plafonnées comme les dépenses gouvernementales régulières le sont et, d'autre part, les productions canadiennes augmentent ne serait-ce que pour répondre à la demande (ainsi qu'aux engagements et obligations) des nouveaux canaux spécialisés.
- Il existe aussi un programme de soutien aux magazines administré par Patrimoine Canada. La SODEC a également des budgets d'aide à la production télévisuelle.
- Autres formes d'aide, comme les tarifs postaux réduits, dont la valeur n'est pas connue.

□ LES MÉDIAS « COMMUNAUTAIRES »

Insatisfaits de la capacité des grands médias à répondre à certains besoins de communication autonome de la population, et tout particulièrement à ceux des groupes minoritaires et des communautés locales et régionales, plusieurs groupes de citoyens ont décidé de mettre sur pied des médias à vocation communautaire et locale. Ces projets ont vu le jour au Québec dans les années soixante pour la télévision communautaire et au début des années soixante-dix pour la radio communautaire.

En 1986, le *Rapport du Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion*, dirigé par Gérald Lewis Caplan et Florian Sauvageau, reconnaissait l'importance de ce secteur communautaire de la radiodiffusion en affirmant qu'il « doit jouer un rôle croissant en tant que tribune des communautés et être accessible aux différents groupes ethniques, culturels et marginaux... Ainsi, le public bénéficiera d'une plus grande diversité d'informations, de divertissements et d'opinions. Le monde de la radiodiffusion n'en sera que plus riche. » (p. 544-545)

Ces médias sont reconnus dans la *Loi canadienne de la radiodiffusion* qui stipule, à l'article 3 (1)b, que le système canadien de radiodiffusion est composé d'éléments *publics, privés et communautaires*.

Radio communautaire

La radio communautaire est un organisme de communication indépendant, à but non lucratif, à propriété collective, géré et soutenu par des gens d'une communauté donnée. Elle est un outil de communication et d'animation qui a pour but d'offrir des émissions de qualité répondant aux besoins d'information, de culture, d'éducation, de développement et de divertissement de la

communauté dont elle est issue. Voir le site de l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec : <http://www.arcq.qc.ca/>.

En plus d'exister au Québec, les radios communautaires se retrouvent dans la majorité des autres pays. Certaines stations appartiennent à des groupes sans but lucratif ou à une coopérative dont les membres sont les auditeurs. D'autres appartiennent aux étudiants, à des universités, à des municipalités, à une église ou à des syndicats. Il existe des stations financées par des dons provenant de l'auditoire, par des agences de développement international, par la publicité et les gouvernements. Voir le site de l'Association mondiale des radiodiffuseurs communautaires : <http://www.ifex.org/francais/members/amarc/>.

Télévision communautaire

L'arrivée de la télévision communautaire a coïncidé avec le développement de la câblodistribution au Canada. Vers la fin des années 1960, des groupes de citoyens ont commencé à créer des télévisions communautaires autonomes dans certaines régions. Au début des années 1970, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) en a fait une obligation sociale et réglementaire en exigeant qu'un espace communautaire soit disponible sur le service de base du câble. De son côté, le gouvernement du Québec a favorisé l'émergence de ces corporations autonomes de télévision communautaire en soutenant financièrement leur fonctionnement de base. Depuis quelques années cependant, l'avenir de ces télévisions se voit menacé par une modification des règlements du CRTC qui donne aux câblodistributeurs le choix de les supporter. Voir le site de la Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec : <http://www.fedetvc.qc.ca/>.

□ LES MÉDIAS « ALTERNATIFS » DU QUÉBEC

Altermédia

Les médias sont le centre nerveux de la démocratie. Il existe au Québec, et partout ailleurs dans le monde, une multitude de publications qui oeuvrent en marge des grands médias. Parmi ces derniers, on retrouve des médias « alternatifs », qui cherchent à traiter l'actualité selon une perspective qui recherche le changement social et offre l'occasion de débats et d'analyses qui permettent de voir autrement les choses. *Altermédia* est un répertoire de plus de 200 médias indépendants et alternatifs du Québec qui a pour objectifs de les faire connaître et d'en promouvoir la fréquentation. Voir : <http://www.ao.qc.ca/altermedia/home.html>.

Le Centre des médias alternatifs du Québec (CMAQ)

Le Centre des médias alternatifs du Québec a été mis sur pied dans la foulée des événements du Sommet des Amériques pour permettre à ceux qui le désirent de publier des articles, des photos, des productions radio et vidéo. Le CMAQ embrasse tous les sujets reliés à la mondialisation, à l'échelle globale comme à l'échelle locale. Il est un forum, un lieu de nouvelles et d'analyses sur le Web. Voir : www.cmaq.net.

□ PRODUIRE ET COMMUNIQUER SES PROPRES INFORMATIONS

Apprendre la parole et... la prendre !

À plus d'un égard, produire et communiquer ses propres informations à un ou à des publics constitue l'une des activités intéressantes à réaliser pour mieux comprendre le rôle des médias et les divers processus qui interviennent dans la production et la diffusion de l'information. C'est prendre la parole et en réaliser l'importance pour soi et pour la vie collective de son milieu immédiat ou élargi. C'est l'occasion d'apprendre à maîtriser diverses technologies d'expression et de communication auxquelles recourent les médias. C'est apprendre à discerner ce qu'est une information, à s'interroger sur les intentions de notre communication, sur les faits auxquels il semble important de donner priorité à la lumière de l'évaluation, du regard que nous leur apportons et du public auquel nous voulons nous adresser...

C'est aussi bien sûr – peut-être en tout premier lieu – se donner des moyens d'apprendre à développer ses propres observations sur la réalité qui nous entoure, de s'exprimer sur celle-ci dans une communication aux autres qui fasse appel à la diversité des genres d'expression. C'est découvrir qu'il est possible de créer ses propres médias pour dire, autrement et à sa façon, des choses différentes en les soumettant au jugement de ceux avec qui nous choisissons de communiquer. C'est enfin, aussi, dès l'école, apprendre à développer sa propre parole de citoyen en solo ou dans le concert des grands médias.

Que ce soit comme journalistes-reporters, réalisateurs de documentaires, photographes et vidéastes, dessinateurs de caricatures ou de bandes dessinées, créateurs de musiques, de chansons, de poèmes, de scénarios dramatiques ou de jeux, il existe une multiplicité de moyens d'expression médiatiques à la portée des élèves et adaptables à leur âge dans le cadre des activités scolaires ou parascolaires. Voici quelques véhicules médiatiques utilisables :

Les médias imprimés

- créer un journal de classe, de cycle ou d'école
- alimenter une rubrique dans la presse locale (hebdo, etc.)

Les médias électroniques

- créer une radio dans la ou les classes d'un cycle ou dans l'école
(documentation : <http://w3.franco.ca/radioenfant/>)
- réaliser une(des) émissions ou chroniques pour la radio communautaire de sa localité
- créer une télévision dans la ou les classes d'un cycle ou dans l'école
- réaliser une(des) émissions ou chroniques pour la télévision communautaire de sa localité
- créer un journal, un magazine sur le Web

Autres « médias » de communication

- aménager dans la classe ou dans l'école un espace pour l'écriture par les élèves d'un journal mural (*dazibao*)
- aménager dans la classe ou dans l'école un espace pour l'accrochage d'affiches.

Documentation intéressante à consulter: Le cédérom *20 ans d'histoire sociale du Québec en images* (1200 affiches avec commentaires) produit par le Centre de recherche en imagerie populaire de l'UQAM dirigé par M. Jean-Pierre Boyer (crip@uqam.ca).

GLOSSAIRE

Affectateur

Journaliste chargé de choisir les sujets qui seront abordés et les journalistes qui couvriront lesdits sujets. Il travaille en étroite collaboration avec le chef de pupitre.

Aiguilleur

Personne qui, dans la production d'une émission de télévision, sélectionne au fur et à mesure parmi des images filmées par différentes caméras celles qui seront transmises en ondes. Elle fait fonctionner généralement le matériel d'aiguillage selon des indications qui lui sont données verbalement par le réalisateur ou un autre responsable de l'équipe de production. Elle doit faire preuve de concentration tout au long de l'émission afin de réagir promptement aux indications données.

Animateur

Personne qui assure la coordination d'une émission dans laquelle s'insèrent divers éléments provenant généralement de sources multiples et qui effectue les transitions entre ces divers éléments. Lorsque cette personne intervient activement dans une émission réunissant des invités, il s'agit alors d'un présentateur-modérateur.

Annonceur

Ce sont ceux qui achètent des espaces ou du temps pour publiciser leurs produits ou leurs services dans les médias. L'annonceur s'intéressera d'autant plus à un média que celui-ci lui offrira un contact spécifique avec le public qu'il veut rejoindre. Il est donc amené à choisir certains médias plutôt que d'autres. Les critères de sélection des annonceurs peuvent se faire sur le nombre de lecteurs, d'auditeurs ou de téléspectateurs, leur âge, leur catégorie socioprofessionnelle, leur répartition géographique, leur proximité par rapport au service ou au produit qu'il vend.

Selon la nature des biens qu'il souhaite vendre, l'annonceur recherche un public plus large ou plus spécialisé, ou encore disposant d'un pouvoir d'achat lui permettant d'accéder au type de produits proposés. Il a donc intérêt à acheter les emplacements qui lui offre le meilleur rapport possible avec des acheteurs potentiels. Pour connaître quel média écrit correspond à ces critères, les annonceurs s'appuient entre autres sur les mesures industrielles des lectorats et des auditaires.

Attaché de presse

Spécialiste salarié par une entreprise, une administration, une association pour promouvoir sa communication auprès de la presse.

Caricaturiste

Personne qui réalise des dessins humoristiques au regard d'événements ou de personnages de l'actualité dans un magazine ou un journal, dans le but de faire réfléchir et d'amuser les lecteurs.

Elle réalise ses dessins à la main ou à l'aide d'un logiciel de dessin et peut ajouter une légende ou quelques mots pour aider à saisir le contexte ou ajouter à la blague.

Chroniqueur

Personne chargée d'une chronique (économique, juridique, politique, sportive) à la radio, à la télévision, dans la presse écrite ou sur Internet.

Commanditaire

Annonceur qui patronne une émission ou qui achète de la publicité dans une émission spécifique.

Correcteur d'épreuves

Personne qui lit les textes retranscrits aux fins de publication afin de relever les fautes d'orthographe ou de frappe et d'indiquer les corrections à faire. Elle veille à ce que les épreuves correspondent à la copie fournie; elle indique clairement ses corrections afin que la copie destinée au montage puis à l'impression soit la plus parfaite possible.

Correspondant

Journaliste envoyé en mission (en province ou à l'étranger) par le journal, l'agence de presse, la station de radio ou la chaîne de télévision dont il dépend. Il est chargé de lui faire parvenir régulièrement des informations. L'expression est aussi utilisée pour décrire le journaliste qui couvre les travaux d'un parlement (correspondant parlementaire).

Critique

Journaliste chargé d'établir le compte rendu d'une manifestation à caractère culturel ou sportif accompagné d'un jugement personnel.

Directeur du marketing

Il a pour tâche de concevoir des stratégies et des actions de promotion pour aller chercher des publics nouveaux tout en gardant les anciens. Son rôle est de « vendre » le média pour lequel il travaille à des publics. Le service de marketing est de plus en plus associé étroitement au service de la publicité et aux services liés à la rédaction, dans la presse écrite, et à la programmation, dans les médias électroniques.

Directeur ou rédacteur en chef de l'information

Personne qui supervise les activités de la salle de rédaction d'un journal ou d'un média électronique, tant du côté éditorial que de l'information, et veille à l'application des politiques du média. Elle assure la direction d'une équipe de journalistes et assume la responsabilité de l'ensemble des textes produits. Elle peut s'occuper de la planification des activités du personnel; superviser la sélection des illustrations, des titres et des informations; procéder à la vérification des textes en vue d'en assurer la qualité (orthographe, style, teneur, cohérence, etc.) et de voir au respect des orientations du journal. Elle veille à être à l'affût des nouvelles inédites afin d'en assurer la primeur et d'assurer la production d'articles de qualité qui sauront susciter l'intérêt du public.

Droits de diffusion

Somme d'argent devant être payée en échange du droit de diffuser une œuvre musicale. Au Canada, la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique se charge de percevoir ces sommes auprès des diffuseurs et de les distribuer aux artistes.

Voir : <http://www.socan.ca/>.

Éclairagiste

Personne qui s'occupe de produire l'éclairage et les jeux de lumière pour le tournage de films ou d'émissions de télévision, ou pour des spectacles sur scène. À cette fin, elle établit les besoins d'éclairage et d'atmosphère visuelle avec l'équipe de production, conçoit et réalise les plans d'éclairage en fonction des lieux et détermine le matériel nécessaire. Elle installe et règle l'équipement d'éclairage en cours de production, le démonte après utilisation et veille à son entretien. Elle se préoccupe de répondre adéquatement aux besoins d'éclairage (intensité, emplacement, couleur, atmosphère, effets visuels, etc.) et d'assurer le bon fonctionnement de l'équipement tout au long de la production.

Éditeur

Il s'agit de la personne responsable de la publication d'un journal. Cette personne peut être elle-même propriétaire du média ou avoir été désignée par ce dernier.

Envoyé spécial

Journaliste dépêché ponctuellement par un média d'information sur les lieux d'un événement au moment où il se déroule.

Graphiste

Personne qui conçoit, réalise et met en page du matériel graphique et visuel (images fixes, montages de textes et d'images, graphiques, etc.) généralement destiné à des publications imprimées (livres, revues, journaux, affiches publicitaires, etc.). À cette fin, elle analyse les besoins du client, prépare des esquisses, les présente pour approbation, apporte des corrections, s'il y a lieu, et réalise ou fait réaliser le matériel dans sa forme finale à l'aide de logiciels de conception et de traitement graphique. Lorsque l'essentiel de son travail s'effectue au moyen de nouvelles technologies de l'information, on la désigne plutôt sous le nom d'infographiste. Elle peut, dans ce cas, appliquer ses compétences dans d'autres domaines que l'imprimé, notamment en production audiovisuelle ou multimédia (design de pages-écrans destinées à des publications électroniques, des cédéroms, des sites Web, etc.). Elle doit faire preuve de créativité et de sens artistique afin de créer des concepts visuels originaux, bien adaptés aux besoins de communication du client et aux caractéristiques du public cible.

Illustrateur

Personne qui conçoit et réalise, à la main ou à l'aide d'un logiciel de dessin, des illustrations destinées à représenter en images divers contenus d'information à caractère réaliste ou fantaisiste, pour les besoins d'un imprimé (livre, revue, affiche publicitaire, emballage ou couverture d'un produit, etc.) ou d'une production électronique (publicité ou émission télévisée, vidéo, film, produit multimédia). Elle peut travailler à son compte ou dans une entreprise du domaine des communications (agence de publicité, maison d'édition, studio de graphisme, etc.) et se spécialiser dans un type particulier d'illustration (enfantine, publicitaire, éditoriale, humoristique, scientifique, etc.). Elle peut également faire du dessin d'animation ou de l'illustration par ordinateur. Elle se préoccupe de bien saisir le sens du texte, l'idée, l'émotion ou le concept à

illustrer et de produire des illustrations originales afin de répondre aux besoins de communication des clients.

Indicatif d'appel (ou lettres d'appel)

Groupe de quatre lettres servant à identifier une station de radio. Au Canada, l'attribution de ces lettres relève du gouvernement fédéral et tous les indicatifs d'appel commencent par la lettre « C ».

Infographiste

Personne qui, à l'aide de logiciels de conception graphique et de traitement visuel de l'information, conçoit et réalise le design visuel de pages destinées à l'impression ou de pages-écrans destinées à une production audiovisuelle ou multimédia. À cette fin, elle prend connaissance du concept du produit ou des spécifications fournies et, selon le type de produit auquel elle travaille (livre, revue, affiche, film d'animation, publicité télévisée, cédérom, site Web, etc.), conçoit ou agence des composantes visuelles et graphiques variées (dessins d'illustration, images de synthèse, titres et autres éléments calligraphiques, montage d'images et de textes, graphiques et tableaux de données, etc.), fixes ou animées, en deux ou trois dimensions. Elle s'efforce de traiter efficacement tous les aspects artistiques et techniques afin de mettre au point le véhicule le plus efficace et esthétique possible pour transmettre l'information donnée.

Ingénieur du son

Personne qui planifie le matériel et les méthodes d'enregistrement du son en vue d'assurer la qualité sonore d'un film, d'une émission télévisuelle ou d'un disque. À cette fin, elle établit les besoins en matériel en fonction des lieux et du déroulement prévu de la production, détermine la position et la distance des micros fixes, prévoit les déplacements des micros mobiles, règle, à l'aide de techniques acoustiques, les problèmes d'intensité sonore, de bruits indésirables ou d'écho, et supervise l'installation du matériel de son ainsi que le travail des techniciens au cours des enregistrements et des séances de mixage des bandes sonores. Elle veille à avoir une connaissance approfondie des appareils et des techniques de son afin de tirer le meilleur rendement possible des équipements et de prévoir un plan fonctionnel d'enregistrement qui permettra d'obtenir une qualité sonore aussi parfaite que possible.

Journaliste

Le journaliste est celui dont le métier est de rapporter l'événement au bénéfice de ceux qui n'ont pu y assister, ou de permettre à ceux qui en ont été témoins de pondérer leur jugement en le confrontant avec un commentaire externe, avec des données additionnelles. En ce sens, il n'est pas là pour indiquer ce qu'il faut penser, ni pour louanger ou réprimander qui que ce soit. Il est là pour *témoigner*. Il est l'œil délégué par le lecteur, l'oreille qui doit écouter ce qui se dit, la bouche qui, par procuration, doit poser les questions les plus pertinentes, au nom de tous ceux qui n'ont pas accès à cette information de première main. (source : Sormany, p. 25)

Le journaliste est une personne qui exécute, en vue de la diffusion d'informations dans le public, une ou plusieurs des tâches suivantes : recherche de l'information, reportage, interview; rédaction ou préparation de comptes rendus, d'analyses, de commentaires ou de chroniques spécialisées; traduction et adaptation de textes; photographies de presse; reportage filmé ou électronique; secrétariat de rédaction (assignation du personnel, vérification de textes, titrage et mise en page, et l'équivalent dans la presse parlée); dessin de caricatures sur l'actualité; dessin et graphisme

d'information; animation, réalisation ou supervision d'émissions ou de films sur l'actualité; direction des services d'information, d'affaires publiques ou de services assimilables; enseignement du journalisme. (source : Fédération professionnelle des journalistes du Québec)

Mécanicien de machines d'imprimerie

Personne qui installe, entretient et répare des machines d'imprimerie telles que des presses offset, des presses rotatives, de l'équipement de photogravure, de l'équipement de finition. Elle s'efforce de déceler rapidement les causes de toute défectuosité et de rétablir le bon fonctionnement des machines dans les meilleurs délais possibles afin d'éviter des retards dans l'échéancier de production de l'entreprise.

Monteur

Personne qui assemble dans l'ordre du scénario les différentes séquences filmées séparément en vue de composer la bande-image finale d'un film ou d'une émission télévisée. À cette fin, elle analyse le matériel filmé en collaboration avec le réalisateur, détermine les séquences nécessaires à la continuité logique de l'action, choisit les meilleures images pour chaque séquence, élimine les images superflues et procède au raccord des segments de pellicule correspondants. Elle se préoccupe de produire une bande-image qui reflétera les attentes du réalisateur quant au contenu, à l'ambiance visuelle recherchée et à l'esthétique des images afin de mettre au point un produit de qualité.

Narrateur

La personne à la narration effectue la lecture orale de textes, descriptifs ou narratifs, ou interprète des dialogues de personnages aux fins d'enregistrement d'une émission radiophonique, d'un message de boîte vocale ou d'une bande sonore destinée à accompagner la bande-image d'une production audiovisuelle (film, émission de télévision, vidéo, produit multimédia) ou à traduire la bande sonore originale. Elle veille à soigner sa diction et à faire preuve d'adaptation afin de pouvoir lire un texte avec l'intonation appropriée au sens, à l'émotion et au personnage interprété. S'il y a lieu, elle doit aussi veiller à synchroniser sa lecture ou son interprétation avec l'image, selon les instructions qui lui sont données.

Perchiste

Personne qui, sur un plateau de télévision ou de cinéma, en studio d'enregistrement ou sur scène, s'occupe de déplacer, à l'aide d'une perche réglable, un microphone mobile en vue de le maintenir à la distance requise de personnes ou de situations en mouvement. Elle veille à manipuler l'équipement avec dextérité et précision afin que la prise de son soit constante et à s'assurer que les instruments et leurs ombres demeurent invisibles dans l'image ou le décor de la scène.

Photographe de presse

Personne qui prend des photographies des personnages et des événements d'actualité destinées à être publiées dans un magazine, un journal ou tout autre type de publication en vue d'illustrer les nouvelles ou les reportages. À cette fin, elle se rend sur les lieux de l'événement avec son matériel, prend plusieurs photographies, identifie les clichés en fonction de l'événement et envoie développer ou développer elle-même les photographies. **Pigiste**

Personne collaborant à la rédaction dans une entreprise de presse qui est rémunérée à la tâche. Le terme peut désigner des journalistes professionnels ne disposant pas d'un salaire régulier. Il peut

aussi désigner des collaborateurs de la presse ayant une profession principale (écrivain, universitaire).

Programmateur (radio, télévision)

Personne qui planifie et coordonne la programmation d'une station de radio ou de télévision pour un type d'émission (affaires publiques, variétés, cinéma, sports, etc.) et qui en administre le budget. Elle choisit les émissions qui seront diffusées, s'assure que leur contenu et leur style sont conformes aux normes de qualité et en établit l'horaire en fonction du budget, de la vocation du réseau, des projets en cours et des études de marché (préférences du public, cotes d'écoute, heures d'affluence, etc.). Elle peut aussi négocier l'achat de films ou d'émissions avec des producteurs indépendants ainsi que les contrats avec les commanditaires. Elle se préoccupe de planifier une programmation diversifiée dans la catégorie dont elle a la responsabilité.

Le programmateur est la personne qui fait le lien entre les publics et la direction d'une station de radio ou de télévision. Elle a pour mandat de développer une programmation qui plaira au plus grand public possible et satisfera les exigences financières et éditoriales des propriétaires et des gérants de la chaîne. Ses prises de décision doivent tenir compte de trois groupes dont les intérêts ne sont pas nécessairement complémentaires. Le programmateur doit se soumettre aux contraintes financières des actionnaires, obéir aux réglementations de l'État et satisfaire les attentes des publics.

Radiodiffuseur

Personne ou compagnie exploitant une station de radio.

Réalisateur

Personne qui est responsable du processus de création artistique et technique entourant la réalisation d'une émission de télévision ou d'un film et qui dirige l'ensemble du travail selon sa vision du contenu et la manière dont elle choisit de le traiter. À cette fin, elle dirige le déroulement de la diffusion, elle oriente la conception et la réalisation de la scénographie (décors, costumes, musique, éclairage, prises de vue, effets spéciaux, etc.) et elle participe à toutes les décisions importantes d'ordre artistique, matériel ou technique. Elle veille à ce que le produit soit réalisé dans les délais et le budget prévus afin de satisfaire les attentes du producteur.

Recherchiste

Personne qui s'occupe de trouver, d'acquérir, de sélectionner et de préparer, pour les fins d'une production artistique, médiatique ou électronique (émission de radio ou de télévision, film, etc.), les données et les documents nécessaires à l'élaboration du contenu. À cette fin, elle consulte des spécialistes sur les sujets en cause, de la documentation imprimée ou audiovisuelle, des bases de données, des banques d'images ou de sons en vue de recueillir de l'information et elle effectue parfois des démarches pour acquérir certains documents écrits, visuels ou sonores ou pour vérifier les droits existants sur les œuvres afin que des ententes d'utilisation soient prises. Elle peut également rassembler des documents en vue de leur utilisation par l'équipe de production, préparer des résumés de recherche ou s'occuper de rechercher et de contacter les personnes en vue de leur participation à une émission de télévision ou de radio.

Reporter

Journaliste qui se déplace sur les lieux d'un événement pour pouvoir relater les choses qu'il a observées en qualité de témoin oculaire. Le reporter réalise aussi des enquêtes. Voir : reportage.

Réseau

Organisation regroupant plusieurs médias diffusant une ou plusieurs émissions identiques et parfois simultanément. Voir aussi : concentration, convergence technologique.

Télédiffuseur

Personne ou compagnie exploitant une chaîne de télévision.