





Portrait de la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias  
d'information locaux au Québec

Par Caroline Savard

Mémoire présenté à l'Université du Québec à Chicoutimi  
en vue de l'obtention du grade de maîtrise ès art (M.A.) en études et interventions  
régionales (volet recherche)

Québec, Canada

## RÉSUMÉ

Dans un contexte où les médias d'information locaux sont fragilisés par les transformations du paysage médiatique et où l'accès à une information fiable demeure essentiel, ce mémoire s'intéresse à la présence des personnes chercheuses universitaires dans l'information régionale québécoise. À partir d'un corpus médiatique provenant des villes de Sherbrooke, Saguenay, Rimouski et Montréal, il cherche à brosser le portrait de la présence de l'expertise universitaire dans l'information locale, en examinant la manière dont celle-ci se déploie et se caractérise au sein des médias d'information locaux.

Mobilisant le contrat médiatique de Charaudeau (2011) et la loi de la proximité d'Agnès (2015) comme cadre théorique, cette recherche adopte une approche exploratoire fondée sur une analyse de contenu quantitative d'un corpus médiatique. Elle examine la présence des personnes chercheuses universitaires dans l'information locale en fonction des régions et des formats médiatiques, ainsi que des rôles qui leur sont attribués par les médias, des formes d'intervention et des dimensions de proximité associées aux nouvelles où elles apparaissent.

Les résultats montrent que les personnes chercheuses universitaires occupent une place marginale dans l'espace médiatique régional, leur présence demeurant faible et inégale selon les villes et les formats médiatiques. Les journaux et la radio publique constituent les principaux vecteurs de cette visibilité, alors que d'autres formats y recourent de façon plus limitée. Les interventions observées sont majoritairement brèves, réactives et axées sur le commentaire d'actualité plutôt que sur la diffusion de connaissances issues de la recherche. Les thématiques de la vie quotidienne forment le principal point d'entrée de l'expertise universitaire dans les médias locaux, souvent mobilisée pour éclairer des enjeux provinciaux ou nationaux plutôt que des réalités strictement locales. Enfin, la proximité géographique exerce un effet limité, la présence d'universités dans les villes étudiées ne se traduit pas par une mobilisation plus soutenue de leurs personnes chercheuses.

Ce portrait met ainsi en lumière une expertise universitaire sollicitée de manière ponctuelle et principalement réactive, davantage convoquée pour réagir à l'actualité que pour nourrir le débat public par des connaissances scientifiques approfondies. Façonnée par les formats médiatiques de l'information locale et par les dynamiques propres aux contextes régionaux, cette présence apparaît limitée et variable, invitant à une réflexion sur les conditions de mobilisation des savoirs scientifiques dans l'espace public local.

**Mots-clés :** Médias locaux, chercheurs universitaires, expertise universitaire, contrat médiatique, proximité.

## TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ .....	ii
TABLE DES MATIÈRES .....	iii
LISTE DES TABLEAUX .....	v
LISTE DES FIGURES .....	vii
REMERCIEMENTS .....	viii
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE 1 .....	4
PROBLÉMATIQUE .....	4
1.1 Les grandes transformations des médias traditionnels à l'ère du numérique .....	4
1.2 Les fausses nouvelles et la perte de confiance envers les médias .....	9
1.3 Les médias traditionnels, sources fiables d'information .....	12
1.4 L'expertise dans les médias .....	15
CHAPITRE 2 .....	19
LA QUESTION GÉNÉRALE ET LES OBJECTIFS DE RECHERCHE .....	19
CHAPITRE 3 .....	22
LE CADRE THÉORIQUE .....	22
3.1 Le contrat médiatique .....	22
3.1.1 L'instance de production .....	26
3.1.2 L'instance de réception .....	42
3.2 La loi de la proximité .....	48
CHAPITRE 4 .....	55
LA MÉTHODOLOGIE .....	55
4.1 Une méthode quantitative d'analyse de contenu .....	56
4.2 L'échantillonnage .....	57
4.2.1 Les villes à l'étude .....	59
4.2.2 La sélection des médias .....	60
4.2.3 La période d'analyse .....	63
4.3 La collecte de données .....	64
4.3.1 Les critères d'inclusion et d'exclusion des contenus médiatiques .....	64
4.3.2 Les critères d'inclusion et d'exclusion des personnes chercheuses universitaires .....	65
4.3.3 L'accès aux contenus médiatiques .....	65
4.3.4 La comptabilisation des nouvelles .....	66
4.4 L'analyse des données .....	68
CHAPITRE 5 .....	73
LA PRÉSENTATION DES RÉSULTATS .....	73

5.1 La présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias .....	75
5.2 La présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias selon la ville..	76
5.3 Présence des personnes chercheuses universitaires dans les nouvelles selon la forme médiatique.....	79
5.4 La présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias selon le type de nouvelle.....	83
5.5 La présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias selon la forme de leur contribution.....	90
5.6 La présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias selon le contenu de leur contribution .....	95
5.7 La répartition des composantes de la proximité dans les nouvelles mobilisant des personnes chercheuses universitaires .....	102
5.8 La répartition des personnes chercheuses universitaires mobilisées par les médias selon leur établissement.....	112
CHAPITRE 6 .....	118
LA DISCUSSION.....	118
6.1 La faible présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux .....	118
6.2 L'incidence du format médiatique sur la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias locaux d'information.....	121
6.3 Une présence des personnes chercheuses universitaires surtout réactive et structurée par les formats médiatiques .....	129
6.4 La vie quotidienne, principale composante de la proximité dans la mobilisation de l'expertise universitaire .....	134
CONCLUSION .....	140
LISTE DE RÉFÉRENCES.....	148
ANNEXE I.....	159

## LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : MÉDIAS ET ÉMISSIONS SÉLECTIONNÉS DANS LE CORPUS PAR VILLE ET TYPE DE MÉDIA.....	62
TABLEAU 2 : VARIABLES RELATIVES A LA CONTRIBUTION DES PERSONNES CHERCHEUSES UNIVERSITAIRES DANS LES MEDIAS .....	69
TABLEAU 3 : CLASSIFICATION GÉOGRAPHIQUE DES TYPES DE NOUVELLES .....	70
TABLEAU 4 : DESCRIPTION DES COMPOSANTES DE LA PROXIMITÉ .....	71
TABLEAU 5 : NOMBRE TOTAL DE NOUVELLES AVEC LA PRÉSENCE D'AU MOINS UNE PERSONNE CHERCHEUSE UNIVERSITAIRE .....	75
TABLEAU 6 : NOMBRE DE NOUVELLES PAR VILLE .....	76
TABLEAU 7 : NOMBRE DE NOUVELLES AVEC LA PRÉSENCE D'AU MOINS UNE PERSONNE CHERCHEUSE UNIVERSITAIRE PAR VILLE .....	78
TABLEAU 8 : NOMBRE DE NOUVELLES PAR TYPE DE MÉDIA.....	79
TABLEAU 9 : NOMBRE DE NOUVELLES PAR VILLE ET PAR TYPE DE MÉDIA.....	80
TABLEAU 10 : NOMBRE TOTAL DE NOUVELLES PAR TYPE DE MÉDIA AVEC LA PRÉSENCE D'AU MOINS UNE PERSONNE CHERCHEUSE UNIVERSITAIRE .....	82
TABLEAU 11 : NOMBRE DE NOUVELLES PAR VILLE, PAR TYPE DE MÉDIA AVEC LA PRÉSENCE D'AU MOINS UNE PERSONNE CHERCHEUSE UNIVERSITAIRE (N=131) ....	82
TABLEAU 12 : NOMBRE DE NOUVELLES SELON LE TYPE DE NOUVELLE AVEC LA PRÉSENCE D'AU MOINS UNE PERSONNE CHERCHEUSE UNIVERSITAIRE .....	84
TABLEAU 13 : NOMBRE DE NOUVELLES PAR VILLE, SELON LE TYPE DE NOUVELLE, AVEC LA PRÉSENCE D'AU MOINS UNE PERSONNE CHERCHEUSE UNIVERSITAIRE (N=131)	85
TABLEAU 14 : NOMBRE DE NOUVELLES PAR TYPE DE MÉDIA, SELON LE TYPE DE NOUVELLE, AVEC LA PRÉSENCE D'AU MOINS UNE PERSONNE CHERCHEUSE UNIVERSITAIRE (N=131).....	86
TABLEAU 15 : NOMBRE DE NOUVELLES PAR TYPE DE MÉDIA, PAR VILLE, SELON LE TYPE DE NOUVELLE, AVEC LA PRÉSENCE D'AU MOINS UNE PERSONNE CHERCHEUSE UNIVERSITAIRE (N=131).....	88

TABLEAU 16 : FORME DE LA CONTRIBUTION DES PERSONNES CHERCHEUSES UNIVERSITAIRES DANS LES NOUVELLES .....	91
TABLEAU 17 : FORME DE LA CONTRIBUTION PAR TYPE DE MÉDIA DES PERSONNES CHERCHEUSES UNIVERSITAIRES DANS LES NOUVELLES .....	92
TABLEAU 18 : FORME DE LA CONTRIBUTION PAR VILLE ET PAR TYPE DE MÉDIA DES PERSONNES CHERCHEUSES UNIVERSITAIRES DANS LES NOUVELLES (N=131) .....	94
TABLEAU 19 : CONTENU DE LA CONTRIBUTION DES PERSONNES CHERCHEUSES UNIVERSITAIRES DANS LES NOUVELLES .....	96
TABLEAU 20 : CONTENU PAR VILLE DE LA CONTRIBUTION DES PERSONNES CHERCHEUSES UNIVERSITAIRES LORSQU'ELLES PARTICIPENT À UNE NOUVELLE (N=143).....	98
TABLEAU 21 : CONTENU PAR TYPE DE MÉDIA DE LA CONTRIBUTION DES PERSONNES CHERCHEUSES UNIVERSITAIRES DANS LES NOUVELLES (N=143).....	99
TABLEAU 22 : CONTENU PAR VILLE, PAR TYPE DE MÉDIA DE LA CONTRIBUTION DES PERSONNES CHERCHEUSES UNIVERSITAIRES DANS LES NOUVELLES (N=143) .....	100
TABLEAU 23 : COMPOSANTE DE LA PROXIMITÉ DE LA CONTRIBUTION DES PERSONNES CHERCHEUSES UNIVERSITAIRES DANS LES NOUVELLES .....	104
TABLEAU 24 : COMPOSANTE DE LA PROXIMITÉ, PAR VILLE, DE LA CONTRIBUTION DES PERSONNES CHERCHEUSES UNIVERSITAIRES DANS LES NOUVELLES (N=131) .....	105
TABLEAU 25 : COMPOSANTE DE LA PROXIMITÉ, PAR TYPE DE MÉDIA, DE LA CONTRIBUTION DES PERSONNES CHERCHEUSES UNIVERSITAIRES DANS LES NOUVELLES (N=131).....	106
TABLEAU 26 : COMPOSANTE DE LA PROXIMITÉ, PAR VILLE, PAR TYPE DE MÉDIA, DE LA CONTRIBUTION DES PERSONNES CHERCHEUSES UNIVERSITAIRES DANS LES NOUVELLES (N=131).....	108
TABLEAU 27 : ÉTABLISSEMENTS UNIVERSITAIRES DES PERSONNES CHERCHEUSES UNIVERSITAIRES DANS LES NOUVELLES, PAR VILLE.....	112
TABLEAU 28 : NOMBRE DE PERSONNES CHERCHEUSES UNIVERSITAIRES ISSUES D'UN ÉTABLISSEMENT UNIVERSITAIRE SITUÉ DANS LA MÊME VILLE QUE LE MÉDIA QUI LES MOBILISE .....	115
TABLEAU 29 : NOMBRE DE PERSONNES CHERCHEUSES UNIVERSITAIRES ISSUES D'UN ÉTABLISSEMENT UNIVERSITAIRE SITUÉ DANS LA MÊME VILLE QUE LE MÉDIA QUI LES MOBILISE, PAR TYPE DE MÉDIA .....	116

## LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 : RÉPARTITION DES NOUVELLES SELON LA PRÉSENCE D'AU MOINS UNE PERSONNE CHERCHEUSE UNIVERSITAIRE (N=2 113) .....	76
FIGURE 2 : RÉPARTITION DES NOUVELLES PAR VILLE (N=2 113).....	77
FIGURE 3 : RÉPARTITION DES NOUVELLES (N=2 113) SELON LA PRÉSENCE D'UNE PERSONNE CHERCHEUSE UNIVERSITAIRE (N=131), PAR VILLE.....	78
FIGURE 4 : RÉPARTITION DES NOUVELLES PAR TYPE DE MÉDIA (N=2 113).....	79
FIGURE 5 : RÉPARTITION DES NOUVELLES (N=2 113) PRÉSENTANT AU MOINS UNE PERSONNE CHERCHEUSE UNIVERSITAIRE, PAR TYPE DE MÉDIA (N=131).....	81
FIGURE 6 : RÉPARTITION DES NOUVELLES PRÉSENTANT AU MOINS UNE PERSONNE CHERCHEUSE UNIVERSITAIRE, PAR TYPE DE NOUVELLE (N=131) .....	84
FIGURE 7 : RÉPARTITION DES NOUVELLES PRÉSENTANT AU MOINS UNE PERSONNE CHERCHEUSE UNIVERSITAIRE, SELON LA FORME DE CONTRIBUTION (N=131) .....	91
FIGURE 8 : RÉPARTITION DES NOUVELLES PRÉSENTANT AU MOINS UNE PERSONNE CHERCHEUSE UNIVERSITAIRE SELON LE CONTENU DE LEUR CONTRIBUTION (N=131) .....	96
FIGURE 9 : RÉPARTITION DES NOUVELLES PRÉSENTANT AU MOINS UNE PERSONNE CHERCHEUSE UNIVERSITAIRE SELON LES COMPOSANTES DE LA PROXIMITÉ (N=131) .....	103

## REMERCIEMENTS

Ce mémoire marque le point final d'un parcours exigeant, mais profondément stimulant, dont j'ai pleinement apprécié toutes les étapes et qui m'a permis de renforcer mon intérêt pour la recherche. Rien de tout cela n'aurait été possible sans l'appui extraordinaire de plusieurs personnes que je tiens à remercier.

Sophie Beauparlant, merci de m'avoir ouvert les portes de la recherche. Ta vision, ton soutien et tes encouragements constants m'ont poussée à aller plus loin. Ta présence à chaque étape a été précieuse. Tu es une mentore exceptionnelle.

Olivier Riffon, merci d'avoir accepté cette direction. Ta disponibilité, ton appui et la justesse de tes commentaires m'ont grandement aidée dans ce parcours. Je ne pouvais espérer une meilleure équipe de direction.

Jaky Fortin, directeur adjoint des études et de la vie étudiante de l'École supérieure en Art et technologie des médias du Cégep de Jonquière, je tiens à souligner ton appui à ce projet et le fait d'en avoir facilité sa réalisation.

Je souhaite aussi remercier le Comité paritaire de placement qui a accepté ma demande de recyclage pour l'obtention d'un diplôme de maîtrise, libérant un temps précieux dans mes journées de travail et facilitant la poursuite de ce parcours. Je tiens à mentionner également le soutien du Syndicat du personnel enseignant du Cégep de Jonquière pour l'accompagnement dans cette demande.

Enfin, un immense merci à mes proches qui m'encouragent, me lisent, m'écoutent et qui ont compris mes horaires chargés. Un merci particulier à Patrick et Marine qui m'ont offert leur support à certaines étapes de ce mémoire. Ce parcours n'aurait pas été possible sans votre présence et votre soutien.

## INTRODUCTION

Au Québec, les médias d'information participent à la compréhension des réalités régionales et à la vitalité démocratique, notamment en mettant en lumière les enjeux propres à chaque territoire, en soutenant la participation citoyenne et en contribuant au sentiment d'appartenance des communautés (Martel, 2018). Or, depuis plusieurs années, ces médias, particulièrement les médias locaux, sont fragilisés par les grandes transformations du paysage médiatique. Numérisation des contenus, fragmentation des publics (Bizimana, 2020), perte de revenus, concurrence accrue des plateformes numériques (Giroux, 2022) et émergence de l'intelligence artificielle bouleversent profondément leur fonctionnement (St-Germain et White, 2021). Ces changements se répercutent sur leur modèle d'affaires, entraînant une réduction des ressources, une diminution de la production d'information locale et un affaiblissement de la diversité des points de vue (Brochu, 2024 ; Brunelle et Brin, 2019).

Cette fragilisation se fait particulièrement sentir dans les régions québécoises, où la couverture des enjeux locaux s'amenuise et où l'on s'inquiète de voir apparaître des zones moins bien desservies sur le plan de l'information (Brochu, 2024 ; Fédération nationale des communications et de la culture-CSN, 2025 ; Martel, 2024). Dans un contexte où la désinformation circule massivement, où les réseaux sociaux banalisent la diffusion de contenus non vérifiés et où la confiance du public envers les médias s'érode (Bernier et Carignan, 2023 ; Centre d'études sur les

médias, 2025a), l'accès à une information rigoureuse, contextualisée et crédible demeure pourtant fondamental pour soutenir la vie démocratique.

Dans cette perspective, les personnes chercheuses universitaires représentent des ressources susceptibles de renforcer la qualité des contenus diffusés. Par leur expertise, elles peuvent éclairer des problématiques complexes, contribuer à la compréhension d'enjeux collectifs et soutenir la capacité des médias à offrir des analyses nuancées. Toutefois, malgré ce potentiel, leur présence au sein des médias d'information locaux demeure peu documentée. Alors que les relations entre les personnes chercheuses universitaires et les journalistes ont été étudiées (Guenee, 2021 ; Khoudri, 2022 ; Lensing-Hebben, 2008 ; Lepoutre, 2022 ; Létourneau, 2013 ; Maillé, 2006 ; Motulsky et Vézina, 2024 ; Tristani-Potteaux, 2003), tout comme la place de la science dans les médias (Boniface, 2007 ; Champagne, 2001 ; De Cheveigné, 1997b ; Lacan et Martin, 2022 ; Lipani et Pascal, 2020 ; Rochon, 2008), l'analyse de leur présence dans les médias d'information locaux demeure absente.

Cette recherche exploratoire, s'appuyant sur une analyse de contenu quantitative d'un corpus médiatique, propose donc de brosser un portrait de la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux du Québec. Elle examine cette présence selon les régions et les formats médiatiques, tout en décrivant la nature des interventions effectuées, les rôles attribués par les médias à ces expertises dans la production de l'information et les dimensions de proximité associées aux nouvelles où elles sont mobilisées. En

analysant ces éléments, l'étude vise à mieux comprendre comment l'expertise universitaire se manifeste dans l'information locale, dans quelles conditions elle est sollicitée et dans quelle mesure elle contribue à soutenir l'information offerte au public.

Le mémoire est structuré en six chapitres. Le premier chapitre présente la problématique, en situant les transformations récentes des médias d'information, les enjeux liés à la désinformation et à la confiance du public, ainsi que de la place de l'expertise dans les médias. Le deuxième chapitre expose la question générale de recherche et les objectifs poursuivis. Le troisième chapitre est consacré au cadre théorique, qui mobilise le contrat médiatique (Charaudeau, 2011) et la loi de la proximité (Agnès, 2015) afin d'éclairer l'analyse de la présence des personnes chercheuses universitaires dans l'information locale. Le quatrième chapitre décrit la méthodologie retenue, fondée sur une analyse de contenu quantitative d'un corpus médiatique. Le cinquième chapitre présente les résultats de la recherche, en mettant en lumière les différentes dimensions de la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux. Le sixième chapitre propose une discussion des résultats, en les mettant en relation avec le cadre théorique mobilisé et les contextes médiatiques à l'étude, et en examinant les enjeux qu'ils soulèvent pour la mobilisation de l'expertise universitaire dans l'information régionale. Enfin, la conclusion synthétise les principaux apports du mémoire, souligne ses limites et propose des pistes de recherche futures.

# CHAPITRE 1

## PROBLÉMATIQUE

### **1.1 Les grandes transformations des médias traditionnels à l'ère du numérique**

Depuis plusieurs années, les médias dits traditionnels que sont les journaux, la radio et la télévision traversent une crise. Au Canada, certains médias ont dû cesser leurs activités (Lindgren et Corbett, 2025), tandis que d'autres ont procédé à des réductions massives de personnel (Martel, 2018). Réalité complexe, la crise des médias est la résultante de plusieurs facteurs interconnectés qui ont profondément transformé l'industrie médiatique. Ayant des impacts majeurs sur le modèle d'affaires des médias traditionnels, cette crise généralisée est d'abord liée aux grandes transformations technologiques. S'opérant à grande vitesse, ces mutations technologiques nécessitent des investissements considérables pour les entreprises médiatiques (Brochu, 2024). Mais surtout, elles permettent la numérisation des contenus et des modes de diffusion entraînant l'apparition de nouvelles habitudes de consommation des contenus (Bizimana, 2020). De par leur accessibilité facilitée par les nouvelles technologies, les médias tendent à devenir omniprésents, on assiste alors à une prolifération des canaux et des plateformes de diffusion de contenu qui sont maintenant accessibles partout et pour tous (Jenkins, 2006). Ayant accès, souvent gratuitement, à une offre grandissante de canaux et de plateformes de diffusion de contenu en ligne, les audiences se fragmentent. On s'informe et on se divertit en ligne, délaissant ainsi les journaux, la télévision et la radio. Comme le

soulignent Sonnac et Gabszewicz (2013, p. 117), « Internet est devenu la manufacture mondialisée des produits de contenu ».

Inévitablement, cette dispersion du public entraîne des pertes de revenus chez les médias traditionnels, les revenus publicitaires étant directement liés à l'audience ; plus celle-ci est grande, plus le prix demandé aux annonceurs pour un espace publicitaire sera élevé (Giroux, 2022). S'appuyant sur un modèle d'affaires qui repose sur les revenus provenant de l'audience (abonnements et ventes), mais principalement sur la vente de publicité dans leurs publications ou sur leurs ondes, les médias traditionnels sont fortement touchés financièrement par la baisse de leurs publics (Sonnac, 2009). Les médias privés, c'est-à-dire ceux qui ne sont pas associés à Radio-Canada et à Télé-Québec, en subissent encore plus gravement les répercussions puisque la publicité est pratiquement leur unique source de financement. Au Québec, les journaux hebdomadaires régionaux y trouvent 98 % de leurs revenus, les stations de radio privée 99 % et la télévision généraliste privée 84 % (Centre d'études sur les médias, 2024d). L'éparpillement des publics entraîne évidemment une diminution de l'audience, mais du même coup un déclin des revenus des médias traditionnels.

Déjà aux prises avec des transformations technologiques majeures impliquant d'importants investissements et des pertes de revenus, les entreprises médiatiques se voient davantage fragilisées par la crise économique de 2008 qui provoque une baisse encore plus marquée des achats de publicité par les annonceurs (Bizimana, 2020). Et cette publicité, les annonceurs la placent de plus en plus chez les géants du Web, de redoutables concurrents pour les médias traditionnels, qui voient, année

après année, les budgets publicitaires des annonceurs s'amoinrent à leur profit. Au Québec, entre 2012 et 2020, ce sont 850 millions de dollars en publicité qui ont été placés dans des plateformes numériques plutôt que dans des médias traditionnels (Giroux, 2022). Et même si les médias traditionnels sont présents en ligne, ils ne récoltent que peu de revenus, les annonceurs préférant investir leur budget publicitaire sur des plateformes non médiatiques et sur les réseaux sociaux. Depuis 2012, les médias traditionnels ont vu leurs revenus publicitaires diminuer de 37 %, alors que ceux des plateformes non associées à des médias traditionnels ont augmenté de 627 % (Centre d'études sur les médias, 2024d). Pour les journaux canadiens, notamment, les revenus publicitaires ont reculé de 26 % depuis 2022, une baisse observée tant pour la publicité imprimée que pour la publicité numérique (Statistique Canada, 2025). C'est donc tout l'équilibre économique des médias traditionnels qui est ébranlé (Charon, 2011).

Ces pertes de revenus ne sont évidemment pas sans conséquences pour les entreprises médiatiques et les personnes qui y travaillent. Cherchant à tirer leur épingle du jeu et à faire des économies d'échelle, les grandes organisations médiatiques tendent vers la convergence, soit l'intégration de plusieurs types de médias au sein d'un même groupe (Bizimana, 2020). Malgré tout, la grande majorité des organisations médiatiques font face à une période difficile (Brin et St-Pierre, 2013). Entre 2008 et le début du mois d'octobre 2025, 603 organisations d'information, réparties dans 388 localités au Canada, ont cessé leurs activités (Lindgren et Corbett, 2025). À l'échelle provinciale, entre 2008 et 2024, 101 médias québécois ont fermé définitivement leurs portes et 37 autres ont réduit leurs services

(Gélinas et Hébert, 2025). Pour les entreprises médiatiques toujours en activité, on observe des mouvements de restructuration et de rationalisation des effectifs. Au Québec, la quasi-totalité des grands joueurs de l'industrie médiatique ont procédé à des opérations de rationalisation. On assiste à des abolitions de postes par centaines chez Bell Media ainsi qu'à TVA (Martel, 2024). À TVA, les compressions se poursuivent : en novembre 2025, 87 postes liés à la production de l'information ont été retranchés, portant à environ 800 le nombre d'emplois abolis depuis 2023 chez ce diffuseur (Syndicat canadien de la fonction publique, 2025). Du côté de la presse écrite, les journaux qui subsistent publient moins souvent ou sont passés à un format uniquement numérique (Bell, 2023).

En outre, il est crucial de prendre en compte les répercussions potentielles de l'intelligence artificielle sur l'avenir des médias. En automatisant certaines fonctions de production, telles que la rédaction de rapports ou la gestion de contenus, l'intelligence artificielle est susceptible d'offrir aux entreprises médiatiques une occasion de rationaliser leurs coûts de fonctionnement (St-Germain et White, 2021). Des exemples récents en témoignent, comme le journal *Métro*, dont certains textes sont générés par l'intelligence artificielle (Journal *Métro*, 2025 ; Rioux, 2025) ou les stations d'Arsenal Media qui diffusent des bulletins de nouvelles radiophoniques lus par une voix générée par l'intelligence artificielle (Lacroix, 2025). Toutefois, si ces transformations permettent de réduire certains coûts de production, elles soulèvent aussi des préoccupations liées à une possible homogénéisation de l'information, susceptible d'affaiblir la diversité des perspectives et la qualité des contenus proposés (Baillargeon, 2025).

Ces bouleversements ont des conséquences encore plus marquées sur le paysage médiatique dans les régions du Québec ainsi que sur l'information locale et régionale qui y est produite (Bizimana et Kane, 2019). Institutions sociales, économiques et politiques, les médias locaux choisissent, produisent et diffusent des informations pour un territoire spécifique. Ces médias locaux permettent de présenter et d'approfondir des enjeux qui sont peu ou pas représentés dans les médias d'information provinciaux ou nationaux (Martel, 2018). Conséquence des suppressions de postes et des fermetures d'entreprises médiatiques, on remarque un affaiblissement inquiétant du contenu local et régional (Brunelle et Brin, 2019). La situation est particulièrement préoccupante pour les médias d'information locaux, désormais contraints de fonctionner avec des ressources et un contenu fortement réduits. Certains craignent même un désert médiatique (Brochu, 2024 ; Fédération nationale des communications et de la culture-CSN, 2025 ; Martel, 2024), qui se traduit par un accès limité à des informations crédibles pour les citoyens de certaines localités ou régions (Mathews, 2022). De si grandes diminutions d'effectifs et la disparition de divers médias impliquent inévitablement une réduction des contenus d'information laissant un vide qui ne demande qu'à être rempli, donnant ainsi le champ libre aux fausses nouvelles et à la désinformation (Martel, 2024). Dans ce contexte, où les médias traditionnels sont de plus en plus fragilisés, la place laissée par leur disparition est partiellement comblée par les plateformes numériques et les réseaux sociaux, qui deviennent de plus en plus influents dans la diffusion d'informations. Cependant, cela contribue également à une dérégulation de l'information, rendant plus difficile pour le public de distinguer les sources fiables des sources douteuses (Sauvé, 2019).

## **1.2 Les fausses nouvelles et la perte de confiance envers les médias**

En plus des changements technologiques et de leurs impacts sur le modèle d'affaires des médias, cette crise médiatique est exacerbée par l'énorme popularité des réseaux sociaux, tels Facebook, Instagram, X et TikTok, qui sont susceptibles de favoriser la diffusion rapide et à grande échelle d'informations fausses ou non vérifiées (Langlois et Sauvageau, 2021). N'importe qui, voire n'importe quelle organisation peut publier et diffuser des informations sur les réseaux sociaux, sans passer par les filtres traditionnels du journalisme ou de la vérification des faits, ce qui fait des réseaux sociaux la source principale de la transmission des fausses nouvelles dans la sphère publique (Déry, 2021). Les fausses nouvelles présentent des informations incorrectes et non vérifiables et elles sont partagées sans authentification journalistique à un large public via les réseaux sociaux (Sauvé, 2019). Proposant une quantité astronomique de contenus et cherchant à attirer l'attention du public, ceux qui publient sur les réseaux sociaux, qu'il s'agisse d'individus ou d'organisations, utilisent des stratégies visant à capter rapidement l'intérêt, souvent au détriment de la véracité, en diffusant ainsi sur un même pied d'égalité faits, opinions et croyances (Commission de la culture et de l'éducation, 2020). Ce désordre informationnel peut alors mener à la mésinformation, lorsque des informations fausses sont partagées, mais sans intention de nuire et à la désinformation, lorsque des informations fausses sont sciemment partagées dans le but de nuire (Wardle et Derakhshan, 2017). Coïncidant avec le déclin des médias d'information, cette montée des fausses nouvelles et de la désinformation peut empêcher le public de faire la différence entre le vrai et le faux (Bernier et Carignan, 2023). Cette confusion s'accroît lorsque de faux médias, souvent générés par

l'intelligence artificielle, reprennent ou déforment des contenus médiatiques authentiques et vont jusqu'à reproduire l'identité visuelle, le nom ou l'image de véritables journalistes, donnant l'impression d'une source légitime (Arsenault et Larouche, 2025 ; De Rosa et Yates, 2025). Les conséquences peuvent être préoccupantes, entre autres lorsqu'il est question d'enjeux de santé, où cette confusion peut rendre certaines personnes vulnérables à des peurs non fondées ou à des maladies évitables (Conseil des académies canadiennes, 2023).

Au Canada, cet état de fait est d'autant plus préoccupant que les internautes n'ont plus accès aux contenus des médias d'information sur les plateformes du géant Meta. En réaction à l'adoption de la Loi sur les nouvelles en ligne, adoptée le 22 juin 2023 et visant à obliger les géants du Web à compenser les médias pour le partage de leurs articles et reportages, Meta bloque dorénavant l'accès au contenu d'actualité provenant de médias canadiens sur Facebook et Instagram (Loi sur les nouvelles en ligne. L.C. 2023, ch. 23). Cette disposition a de réelles conséquences sur la diffusion des informations provenant de sources fiables, les médias d'information, auprès du public. Avant le blocage par Meta, les pages Facebook des médias canadiens attiraient entre 5 et 8 millions de vues quotidiennes pour leurs contenus d'information. Depuis, on observe une baisse significative des vues, estimée à 89,3 % (Media Ecosystem Observatory, 2023). Dans ce contexte, sans une industrie médiatique forte et autonome, le public risque de ne plus avoir accès à des informations fiables, ouvrant ainsi la voie à la désinformation (Ikhlef, 2024).

Concordant avec le déclin des médias d'information traditionnels, la croissance de la désinformation contribue à alimenter la perte de confiance graduelle de la

population envers les médias traditionnels (Landry, King, Brin, Giasson, et Letellier, 2018). Les résultats de l'enquête sur la crédibilité, la confiance et l'imputabilité des médias d'information et des journalistes du Québec de Bernier et Carignan (2023) confirment ce phénomène. Selon cette enquête, 45 % des personnes répondantes croient qu'il arrive souvent ou parfois que les journalistes contribuent à créer et à diffuser de fausses nouvelles, c'est-à-dire des nouvelles qui sont volontairement fausses et trompeuses. L'enquête démontre également qu'une partie des personnes sondées remettent en question l'intégrité et l'impartialité des journalistes : 36 % des répondants affirment que les journalistes ne sont pas indépendants et qu'ils ne résistent pas aux pressions monétaires, alors que 71 % estiment que les journalistes se laissent influencer par leurs préférences politiques dans la façon dont ils rapportent les nouvelles. En outre, le Digital News Report 2025 (Centre d'études sur les médias, 2025a) montre que la confiance de la population canadienne envers les nouvelles demeure limitée, seulement 39 % déclarent faire confiance à la plupart des nouvelles, la plupart du temps, la plus faible proportion enregistrée depuis 2016.

Le phénomène des fausses nouvelles, bien que principalement associé aux réseaux sociaux, affecte de manière significative les médias traditionnels et le travail des journalistes (Déry, 2021). Bien que les journalistes soient les seules personnes professionnelles formées pour créer, produire et diffuser des informations précises, équilibrées et fiables et qu'elles soient particulièrement aptes à détecter les pièges de la désinformation (Sauvé, 2019), une proportion importante de la population ne les considère pas ainsi. Cela dénote la profonde transformation de la perception des médias d'information par le public, mais surtout l'importante influence des réseaux

sociaux sur l'opinion publique et leur grande emprise dans la diffusion de l'information (Proulx, 2018).

Si les réseaux sociaux constituent le cœur de ce phénomène (Déry, 2021), son impact se trouve néanmoins amplifié par l'intervention des figures politiques de premier plan, qui remettent en question la légitimité des médias traditionnels, exacerbant ainsi la méfiance du public à l'égard de l'information professionnelle. À l'instar de l'actuel président américain Donald Trump, qui recourt fréquemment à l'expression *fake news* pour critiquer les médias et les journalistes qu'il juge coupables de diffuser des reportages inexacts ou biaisés (Thibault et Sauvageau, 2018), de nombreuses personnes dirigeantes, particulièrement celles affichant des positions plus radicales, ont adopté cette formule pour discréditer les médias d'information et les journalistes (Schwartz, 2017). Initié dès le premier mandat de Donald Trump, ce comportement s'est intensifié avec le temps, jusqu'à devenir une pratique quasi quotidienne lors de son second mandat (Agence France-Presse, 2025), faisant ainsi du président américain l'un des principaux vecteurs de désinformation dans les nouvelles de ce pays (Kwon et al., 2025). Ce climat contribue à ancrer la défiance envers les médias et leur perte de crédibilité auprès du public (Proulx, 2018).

### **1.3 Les médias traditionnels, sources fiables d'information**

Malgré la baisse de confiance envers les médias traditionnels, près du trois quarts (73 %) de la population canadienne suit les nouvelles tous les jours et mentionnent la télévision comme étant leur principale source de nouvelles (Centre d'études sur les médias, 2024a). De plus, pour 70 % de la population québécoise,

les médias établis, que sont la télévision, la radio et les journaux, demeurent la source d'information la plus crédible (Kaiser et associés, 2024). Exposé à un environnement médiatique touffu où les choix des sources d'information sont nombreux, le public se dirige encore en majorité vers les médias traditionnels pour s'informer de façon fiable. Dans le but d'assurer le droit du public à une information de qualité, ces médias, ainsi que les journalistes qui y travaillent sont encadrés par des lois et des normes (Conseil de Presse du Québec, 2024 ; Fédération professionnelle des journalistes du Québec, 2025 ; Gouvernement du Canada, 2023). Toutefois, ces normes renvoient à un idéal de pratique et ne sont pas toujours appliquées de manière uniforme. Elles définissent néanmoins les attentes envers le travail journalistique. Les journalistes et les médias d'information doivent produire une information faisant preuve d'exactitude, d'impartialité, d'équilibre et de complétude (Conseil de Presse du Québec, 2024). En plus de présenter des résumés véridiques et exhaustifs des événements, les médias d'information ont le mandat de les contextualiser afin d'en dégager toute la portée et les implications (Archambault, 2007).

Toutefois, le rôle des médias est plus large que celui de la diffusion d'information, comme le précise le Guide de déontologie des journalistes du Québec :

Le rôle essentiel des journalistes est de rapporter fidèlement, d'analyser et de commenter le cas échéant les faits qui permettent à leurs concitoyens de mieux connaître et de mieux comprendre le monde dans lequel ils vivent. Une telle information complète, exacte et pluraliste est une des garanties les plus importantes de la liberté

et de la démocratie. (Fédération professionnelle des journalistes du Québec, 2025, p.4)

Il est donc de la responsabilité sociale des médias de transmettre l'information d'intérêt public à la population afin qu'elle participe aux décisions qui la concerne (Dubois, 2021) assurant ainsi la vitalité démocratique, mais favorisant également l'autonomie des personnes citoyennes (Bernier, 2014).

Étant les principaux, et souvent les seuls, producteurs et diffuseurs d'informations locales, la responsabilité des médias d'information locaux de transmettre une information fiable, de la contextualiser et de l'analyser est d'autant plus grande. Les journalistes régionaux sont responsables de la couverture d'une variété de sujets pour informer leur communauté locale. Leur rôle polyvalent les amène à traiter de multiples thématiques, allant des affaires municipales aux événements culturels, en passant par les questions environnementales et économiques. Cette polyvalence est indispensable pour répondre à la diversité des besoins d'information des populations locales. Cependant, elle conduit les journalistes à adopter un profil généraliste plutôt que de se spécialiser dans un domaine précis comme l'économie, l'environnement ou la politique. Ainsi, dans les médias locaux, rares sont les personnes qui exercent en tant que journalistes spécialisés, et elles sont encore moins nombreuses à occuper la fonction plus spécifique de journaliste scientifique, chargé de couvrir l'actualité des avancées et des débats scientifiques (Dorval, 2021). Comptant donc très rarement dans leurs rangs des journalistes spécialisés ou des journalistes scientifiques, les médias

locaux doivent faire appel à des ressources externes pour approfondir certains sujets. Ainsi, le recours à divers spécialistes et personnes expertes constitue une pratique journalistique permettant d'offrir au public une information rigoureuse et nuancée favorisant une meilleure compréhension des enjeux (Boniface, 2007).

#### **1.4 L'expertise dans les médias**

La figure de l'expertise dans les médias revêt plusieurs formes (Lacan et Martin, 2022) englobant un large éventail de profils incluant entre autres des personnes chercheuses universitaires, des personnes exerçant des pratiques professionnelles et des personnes issues de diverses organisations (Baygert, 2017). Pour sa part, la personne vulgarisatrice scientifique, ayant pour mission de rendre accessible au public des notions scientifiques (Lapointe, 2008), n'est pas une forme d'expertise très présente dans les médias d'information locaux. On la retrouve plus fréquemment dans d'autres types d'activités médiatiques, notamment des émissions spécialisées ou des chroniques scientifiques, ainsi que lors d'événements publics, tels que des conférences. Bien que la personne vulgarisatrice joue un rôle essentiel et crédible dans la diffusion des savoirs auprès du public, son intervention repose davantage sur la transmission et la simplification que sur une expertise issue de la recherche ou d'une pratique spécialisée. Présentant des informations basées sur des données probantes susceptibles d'éclaircir certaines problématiques complexes, les personnes chercheuses universitaires occupent donc une place de premier plan lorsqu'on parle de vulgarisation et de diffusion de connaissances, car elles sont souvent la source même de ce savoir (Maillé, 2006). Les personnes chercheuses universitaires, dont l'expertise découle de recherches rigoureuses et

approfondies, sont ainsi les mieux positionnées pour être considérées comme des sources expertes dans ce contexte. En effet, tout comme Lacan et Martin (2022, p. 92) nous considérons que « l'expertise et le savoir viennent d'abord de l'étude. Nul ne peut se prétendre expert d'un sujet s'il ne l'a pas abondamment étudié afin que son analyse puisse prévaloir ». La capacité des personnes chercheuses universitaires à fournir des analyses fondées sur des données validées par la recherche leur confère un rôle primordial dans le paysage médiatique, car leur expertise va au-delà de la simple vulgarisation de concepts.

De plus, l'influence sur le public des informations présentées par les personnes chercheuses universitaires est notable puisqu'elles contribuent à contrer les fausses nouvelles et la désinformation et qu'elles permettent au public de se faire une opinion juste (Meloche-Holubowski, 2015). Cet enjeu est d'autant plus crucial que la majorité de la population considère le journalisme comme un rempart indispensable face à la propagation des fausses nouvelles (Marco et Cint, 2024). En servant de médiateurs entre les personnes chercheuses universitaires et le public, les médias peuvent jouer un rôle pour informer et sensibiliser le public sur différents enjeux, tout en rendant accessibles les découvertes et avancées issues de la recherche (Maillé, 2006). L'association entre les médias et les personnes chercheuses universitaires est susceptible de consolider la crédibilité et le rôle des médias dans la société, en renforçant leur mission d'informer le public de manière rigoureuse et en leur offrant une légitimité accrue face aux enjeux de désinformation et de confiance envers l'information journalistique (Cagé, 2016).

En plus de bénéficier aux médias et au public, la participation des personnes chercheuses universitaires aux contenus médiatiques leur offre un moyen efficace d'atteindre une audience plus large. Bien que l'enseignement et la recherche constituent l'essentiel de la tâche du corps professoral universitaire (Létourneau, 2013), celui-ci a aussi la responsabilité de diffuser les résultats de ses travaux et de partager son expertise, particulièrement lorsque ses recherches ont été financées par des fonds publics (Maillé, 2006). Toutefois, ces occasions de diffusion prennent souvent la forme de colloques, de conférences, de consultations et de publications d'articles, qui s'adressent généralement à un public spécialisé. Pour maximiser la portée et l'impact de ses recherches, notamment pour des enjeux d'intérêt public, la personne chercheuse universitaire gagne ainsi à considérer les médias comme un canal de communication pertinent (Boniface, 2007). Cette participation répond également à un besoin fondamental d'ancrage dans la vie sociale, permettant aux personnes chercheuses universitaires de rendre accessibles leurs savoirs au grand public, contribuant ainsi à une meilleure compréhension du monde (Rouquette, 2011).

Dans un contexte où les médias d'information locaux font face à des contraintes croissantes et où les enjeux de qualité et de crédibilité de l'information demeurent centraux, la place de l'expertise universitaire dans l'information régionale mérite une attention particulière. Si les personnes chercheuses universitaires disposent d'une légitimité reconnue pour éclairer les enjeux d'intérêt public, leur mobilisation au sein des médias d'information locaux s'inscrit dans des conditions

spécifiques liées aux formats, aux ressources disponibles et aux réalités propres aux territoires couverts.

## CHAPITRE 2

### LA QUESTION GÉNÉRALE ET LES OBJECTIFS DE RECHERCHE

La crise des médias traditionnels, combinée à l'accroissement de la désinformation, a transformé l'écosystème médiatique, affaiblissant la perception de leur crédibilité auprès d'une partie du public. Cette situation pose un défi majeur pour les médias locaux, qui se trouvent souvent fragilisés par la réduction de leurs ressources humaines et financières. Toutefois, dans ce contexte complexe, les personnes chercheuses universitaires jouent un rôle essentiel pour garantir la qualité, la rigueur et la crédibilité de l'information, en particulier face à la montée des fausses nouvelles, de la mésinformation et de la désinformation.

Les médias locaux, bien que confrontés à des difficultés structurelles et économiques, continuent de jouer un rôle essentiel en fournissant une couverture de l'actualité locale et régionale. Face à ces défis, leur capacité à offrir des informations fiables et contextualisées repose souvent sur la collaboration avec des personnes expertes. En effet, les connaissances scientifiques permettent d'éclairer des problématiques complexes, de renforcer la validité des contenus et de consolider la crédibilité de l'information.

Bien que des travaux aient abordé divers enjeux tels que la diffusion de l'information scientifique dans les médias (Boniface, 2007 ; Champagne, 2001 ; De Cheveigné, 1997 ; Lacan et Martin, 2022 ; Lipani et Pascal, 2020 ; Rochon, 2008)

ainsi que les relations entre les personnes chercheuses universitaires et les médias (Guenee, 2021 ; Khoudri, 2022 ; Lensing-Hebben, 2008 ; Lepoutre, 2022 ; Létourneau, 2013 ; Maillé, 2006 ; Motulsky et Vézina, 2024 ; Tristani-Potteaux, 2003), aucune étude, à notre connaissance, ne s'est spécifiquement penchée sur la présence des personnes chercheuses universitaires au sein des médias d'information locaux. Il apparaît pertinent de s'interroger sur l'ampleur et les modalités de cette présence dans l'espace médiatique régional, dans un contexte où les médias locaux font face à une diminution marquée de leurs effectifs et à une réduction du temps consacré à la préparation, la production et la diffusion de l'information, susceptibles d'influencer la capacité des journalistes généralistes à intégrer le savoir scientifique dans leur couverture de l'actualité.

Pour y parvenir, il convient de se poser une question qui orientera cette recherche : quel est le portrait de la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux au Québec ?

L'objectif principal de cette étude est d'établir un état des lieux de la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux. À cet égard, les objectifs spécifiques suivants sont poursuivis :

1. Quantifier la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux de manière générale, par région et par média afin de dégager les variations régionales dans la manière dont les médias les intègrent à la production d'information ;

2. Étudier l'incidence des formats médiatiques (télévision, radio, journaux) sur la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux ;
3. Détailler les types de contribution, la forme et le contenu des interventions des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux afin de mieux comprendre les rôles que ces médias leur attribuent dans la production de l'information ;
4. Décrire la répartition des composantes de la proximité dans les nouvelles pour lesquelles les personnes chercheuses universitaires sont mobilisées.

Cette recherche s'inscrit dans un contexte où les médias d'information locaux, malgré les difficultés économiques et la crise de la confiance du public, demeurent des acteurs clés dans la diffusion d'informations fiables et rigoureuses. En mettant l'accent sur la présence des personnes chercheuses universitaires dans ces médias, l'étude contribue à combler une lacune dans la littérature portant sur le rôle des médias locaux dans la diffusion de l'expertise des personnes chercheuses universitaires. Les résultats de cette analyse permettront d'éclairer les enjeux actuels de l'accès à une information rigoureuse à l'échelle locale.

## CHAPITRE 3

### LE CADRE THÉORIQUE

#### 3.1 Le contrat médiatique

Le champ de la communication se caractérise par une grande diversité, tant en ce qui concerne les sujets à l'étude, que les approches théoriques et méthodologiques employées (Miège, 2013). Interdisciplinaire, la communication se situe au carrefour de disciplines variées allant de la sociologie à l'histoire en passant par l'économie et les sciences politiques, entre autres (Mattelart et Mattelart, 2018). Pour Laramée et Vallée, les domaines de recherche et d'intervention des sciences de la communication se divisent en trois axes : « les aspects sociaux et culturels des médias d'information et de communication, le contenu des messages médiatisés et la communication organisationnelle » (Laramée et Vallée, 1991, p. 10). Ces axes se déclinent en une grande variété de domaines de recherche incluant notamment les médias, le journalisme, l'analyse du discours, la communication publique et la communication des organisations (Legrave et Rieffel, 2022).

Malgré la diversité des perspectives, on observe l'émergence de concepts communs dans le champ de la communication. C'est le cas de la notion de contrat, souvent mobilisée pour analyser les formes d'interaction et les relations entre les différents acteurs (Béasse, 2021). Évoquer la notion de contrat, c'est inscrire la communication dans une logique de construction partagée, fondée sur des règles explicites entre les parties impliquées (Jeanneret et Patrin-Leclère, 2004). Toutefois,

malgré cette base commune, le concept se déploie dans des cadres théoriques variés, selon les disciplines et la nature des problématiques analysées.

Rodolphe Ghiglione (1984) est l'un des premiers à conceptualiser le contrat de communication, en soutenant que toute situation d'échange repose sur des règles implicites. Pour qu'un message soit efficace, il doit non seulement être compris, mais aussi reconnu comme légitime par ses destinataires en fonction des rôles et attentes de chacun.

Charaudeau et Maingueneau, dans une optique issue de la linguistique et de la pragmatique, insistent sur l'idée d'une construction partagée. Les auteurs désignent ainsi le contrat de communication :

Ce qui fait qu'un acte de communication sera reconnu comme *valide* du point de vue du sens. C'est la condition pour que les partenaires d'un acte de langage se comprennent un minimum et puissent interagir en *co-construisant du sens*, ce qui est le but essentiel de tout acte de communication. (Charaudeau et Maingueneau, 2002, p. 138)

Cette logique du contrat s'étend également à d'autres domaines des sciences de la communication, notamment à celui de la communication publique. Jean Charron (2022) s'est intéressé au concept de contrat de communication publique, qu'il définit comme l'ensemble des conventions implicites encadrant la prise de parole dans l'espace public. Ces discours, quels que soient leurs objectifs, participent à l'exercice de l'influence dans l'espace public et impliquent une diversité d'acteurs, tant individuels que collectifs.

Cette conceptualisation, sous forme de contrat, s'applique aussi à la sphère de la communication médiatique, où elle prend des formes adaptées aux logiques propres aux médias. Ainsi, Eliseo Verón (1985) introduit la notion de contrat de lecture, qu'il décrit comme une entente tacite entre un média et son public, orientant la manière d'interpréter les contenus et d'entrer dans l'univers du message, construit en fonction des attentes que l'émetteur attribue à son public.

Dans cette même lignée, la notion de contrat médiatique, élaborée par Patrick Charaudeau (2011), constitue une déclinaison spécifique du contrat de communication appliquée aux médias. Reposant sur un modèle théorique d'analyse du discours basé sur le fonctionnement de l'acte de communication (Charaudeau, 1995), le concept de contrat médiatique consiste en l'échange entre deux instances : l'instance de production et l'instance de réception. Ce contrat tacite entre les producteurs de contenus médiatiques et le public structure les interactions, régule les attentes entre les acteurs et repose sur une reconnaissance mutuelle des rôles et des responsabilités respectifs.

Un élément fondamental de ce contrat réside dans la crédibilité et la confiance. Pour être perçu comme fiable, le média, en tant qu'instance de production, doit respecter certaines normes, tout en répondant aux attentes du public. Ce dernier, en retour, accepte de recevoir l'information selon des formats établis et des conventions de diffusion définies.

Jouant un rôle central dans la légitimation de l'information, le contrat médiatique prend également en considération l'ensemble des conditions de pratique

et des processus de production des différents acteurs qui participent à la sélection, à la production et à la diffusion de l'information. Cette *machine médiatique*, décrite par Charaudeau, joue un rôle essentiel dans le processus de communication de l'information. Elle est façonnée par chaque type de média selon ses propres codes, processus et impératifs, qu'ils soient liés aux formats, aux aspects techniques ou aux orientations institutionnelles, ce qui influence directement la manière dont le message est transmis au public (Peraya, 2008). Le produit de ce processus, qu'il s'agisse d'un article, d'un reportage télévisé ou d'une entrevue à la radio, s'inscrit ainsi dans les logiques de production et les contraintes spécifiques à chaque média, tant en ce qui concerne le format que les conditions de réalisation.

Ainsi, le contrat médiatique détermine non seulement la façon dont l'information est construite et transmise, mais aussi la légitimité accordée aux parties impliquées de l'instance de production et la nature de leur interaction avec le public.

Ces différentes façons d'envisager la notion de contrat en communication montrent l'importance à accorder aux différents protagonistes qui sont susceptibles d'y jouer un rôle. Afin d'orienter le cadre de cette recherche, qui s'inscrit dans le domaine plus spécifique des médias, nous retenons plus particulièrement l'arrière-plan conceptuel proposé par Patrick Charaudeau (2011) puisqu'il permettra, par sa dimension bipartite composée de deux instances importantes pour notre étude, de brosser le portrait de la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux en tenant compte de plusieurs facteurs contextuels.

### **3.1.1 L'instance de production**

L'instance de production, telle que définie par Charaudeau (2011), est une entité multiple et complexe, car elle regroupe plusieurs types d'acteurs. En font partie, toutes les personnes qui dirigent et gèrent les organisations médiatiques, qui sont responsables de leur programmation et qui veillent à ce que les contenus présentés obtiennent un certain succès auprès du public. Sont également parties prenantes de l'instance de production, celles et ceux qui élaborent et collaborent à la sélection des contenus d'information, à leur production et à leur diffusion. Cela inclut, par exemple, les directions de l'information, les responsables de la rédaction, les journalistes, les recherchistes, mais également le personnel technique lié à la production. Leur responsabilité varie selon leur degré d'influence sur les décisions éditoriales, mais l'ensemble des personnes concernées contribue, à sa manière, à la construction du message médiatique. S'ajoutent à ces acteurs les personnes interpellées pour intervenir ponctuellement dans les nouvelles. Il peut s'agir de témoins d'un événement, de porte-paroles d'organisations, de personnes expertes issues de divers domaines ou encore de personnes chercheuses universitaires. En rapportant des faits ou en proposant des explications appuyées la plupart du temps par des données de recherche, leur contribution participe à la fabrication du message médiatique, en influençant à la fois le cadrage de l'information et la compréhension des enjeux présentés.

Pour mieux comprendre le rôle central de l'instance de production dans ce processus, il est essentiel d'examiner les fonctions qui en constituent les bases. Ces fonctions déterminent la manière dont l'information est non seulement sélectionnée

et diffusée, mais aussi comment elle est structurée pour répondre aux attentes du public. L'instance de production est caractérisée par cinq fonctions essentielles :

- **rechercher les informations** en s'appuyant auprès de sources variées et crédibles, afin d'assurer la fiabilité des contenus ;
- **sélectionner les informations** à diffuser en fonction des critères éditoriaux, des attentes du public et des impératifs propres à chacun des médias ;
- **transmettre les informations** en adoptant des stratégies spécifiques à chaque type de média, influençant ainsi la manière dont le message est perçu et interprété par le public ;
- **commenter les informations** en les expliquant, les analysant et en les contextualisant afin d'aider le public à mieux comprendre les enjeux et les implications des faits rapportés ;
- **faciliter les débats** en mettant en lumière une diversité de points de vue et en confrontant différentes perspectives, jouant ainsi un rôle clé dans l'enrichissement du débat public (Charaudeau, 2006).

Ainsi, l'instance de production ne se limite pas à un simple rôle d'intermédiaire dans la transmission de l'information au public. Son influence dépasse largement ce cadre puisqu'elle intervient dans la sélection des contenus, élabore leur traitement et détermine les stratégies de diffusion orientant ainsi la façon dont l'information est présentée et perçue par le public. Dans le cas de cette recherche, les médias d'information locaux seront évidemment considérés comme faisant partie intégrante

de l'instance de production, mais les personnes chercheuses universitaires y occuperont également une place. En effet, leur contribution à la création de contenus d'information destinés au public les positionne comme des parties prenantes à part entière du processus de production médiatique.

### **La finalité éthique du contrat médiatique et le rôle des médias**

Le contrat médiatique, tel que défini par Charaudeau (2011), repose sur deux dimensions essentielles, la finalité éthique qui garantit l'accès à une information fiable et la finalité commerciale qui assure la pérennité économique des médias. La finalité éthique vise à transmettre les informations dans une perspective démocratique afin de permettre à la population de participer activement à la vie publique en ayant accès à une information fiable et vérifiée. Bien public indispensable, l'information joue un rôle clé dans le fonctionnement de la démocratie et de la société, puisqu'elle permet à la population de s'exprimer et de participer pleinement à la vie collective (Cagé, 2016). Agissant comme « chiens de garde de la démocratie » (Institut de nouveau monde, 2021 p.7), les médias constituent le quatrième pouvoir (Pilon et Paquette, 2014). Un pouvoir dont la mission est de surveiller et de rapporter les actions des trois autres pouvoirs : législatif, exécutif et judiciaire (Martel, 2018). Ce rôle civique des médias se manifeste de plusieurs façons : informer, enquêter, analyser, susciter l'empathie sociale, favoriser le dialogue et encourager la mobilisation (Schudson, 2008). En assumant ces fonctions essentielles, les médias offrent à la population les outils nécessaires pour prendre des décisions éclairées, comprendre des enjeux complexes et accéder à une

pluralité de perspectives, favorisant ainsi un débat public plus riche, nuancé et diversifié.

### **Le rôle spécifique des médias d'information locaux**

C'est précisément pour ces raisons que les médias d'information locaux jouent un rôle fondamental auprès des populations qu'ils desservent. Ces médias de proximité permettent de mettre de l'avant les enjeux régionaux, de les expliquer et d'en présenter les différentes perspectives (Comité permanent du patrimoine canadien, 2016), ce que les médias provinciaux et nationaux ne peuvent assurer de façon quotidienne. En effet, une nouvelle locale est présentée sur un réseau provincial ou national seulement si elle est exceptionnelle, spectaculaire ou insolite (Martel, 2018). Cette absence de couverture médiatique alimente d'ailleurs un sentiment d'insatisfaction généralisé parmi les populations des différentes régions du Québec qui reprochent aux médias nationaux leur manque d'intérêt pour les réalités locales qu'elles soient sociales, politiques, économiques ou culturelles (Conseil de Presse du Québec, 2008). L'expression *montréalisation de l'information* ou *montréalisation des ondes* est d'ailleurs couramment utilisée pour décrire ce phénomène défini par Corriveau et Sirois (2012, p. 4) comme étant « une réduction du débat politique aux préoccupations des grands centres ».

### **La finalité commerciale et les contraintes économiques**

D'autre part, soumis aux impératifs de rentabilité, le contrat médiatique vise également une finalité commerciale. Pour assurer leur survie, les médias doivent non seulement générer des revenus, notamment par la vente de publicité et

d'abonnements, mais également susciter l'intérêt et fidéliser leur public, le tout dans un environnement médiatique où les défis sont grands, particulièrement en contexte régional (Bizimana, 2020 ; Carbasse, 2017 ; Giroux, 2022 ; Martel, 2018). Ces pressions économiques ont des conséquences concrètes sur le fonctionnement des médias, entraînant d'importantes pertes de revenus publicitaires (Giroux, 2022), une diminution marquée des effectifs journalistiques (Brin et St-Pierre, 2013) ainsi qu'une réduction de la fréquence de publication (Bell, 2023).

Pour maintenir leur audience, les médias d'information locaux doivent donc proposer des contenus qui informent, mais aussi qui interpellent et intéressent le public. Leur principal atout réside dans leur capacité à refléter les enjeux et les réalités des communautés qu'elles desservent, jouant de ce fait un rôle fondamental dans la construction de l'identité collective (Martel, 2018). Ainsi, pour fidéliser leur public et renforcer leur position dans un contexte hautement concurrentiel, les médias locaux vont bien au-delà de la simple diffusion d'informations, puisqu'ils facilitent la mise en relation de la population avec les différents acteurs de leur territoire (Bousquet et Smyrnaio, 2012). Si les médias locaux jouent un rôle essentiel dans l'accès à une information fiable, leur pérennité repose sur des considérations économiques incontournables les obligeant à maintenir un équilibre délicat entre leur mission d'informer et leur viabilité financière.

### **Les formats de l'information locale**

Les médias d'information locaux traditionnels se déclinent principalement en trois formats : les journaux, la radio et la télévision, chacun présentant des

caractéristiques propres, répondant à des processus de production distincts et faisant face à des enjeux spécifiques, le tout dans un écosystème médiatique en constante transformation.

### **Le journal local, un pilier fragilisé de l'information régionale**

Implanté depuis plus d'un siècle dans plusieurs régions québécoises, le journal imprimé occupe au fil des ans une place centrale dans la construction de l'opinion publique, les débats politiques et l'ouverture sur le monde (Harvey, 2012). Publiés quotidiennement ou de façon hebdomadaire, les journaux locaux ont connu depuis les années 2000 une crise profonde, confrontés à la baisse de leur lectorat, à la perte de revenus publicitaires et aux grands changements technologiques bouleversant la production et la diffusion de l'information (Pilon et Paquette, 2014). Malgré certains programmes d'aide publique provenant des gouvernements provincial et fédéral, la presse écrite est le format médiatique le plus durement touché par la crise (Brunelle et Brin, 2019). Devant composer avec les coûts élevés des dépenses liées au papier et à l'impression (Bizimana, 2020), plusieurs entreprises se tournent désormais exclusivement vers des plateformes numériques pour la diffusion de leurs journaux, entraînant ainsi une baisse du nombre de publications et des suppressions de postes (Bizimana et Kane, 2019). Pour faire face à la crise et éviter la fermeture, certaines organisations médiatiques ont même revu leur modèle d'entreprise. Le quotidien La Presse devient ainsi un organisme à but non lucratif en 2018 et, en 2020, six quotidiens locaux, soit Le Soleil (Québec), Le Quotidien (Saguenay–Lac-Saint-Jean), La Tribune (Sherbrooke), La Voix de l'Est (Granby), Le Nouvelliste (Trois-Rivières) et Le Droit (Ottawa-Gatineau), se

regroupent en coopérative de solidarité, la Coopérative nationale de l'information indépendante (CN2i) (Centre d'études sur les médias, 2025b). Malgré tout, la situation de ces journaux locaux demeure précaire. Aux prises avec une dette de 6 millions de dollars, la CN2i a entrepris en septembre 2024 des discussions avec La Presse visant à explorer différents scénarios de partenariats (Radio-Canada, 2025). Cependant, la CN2i a mis fin aux discussions en avril 2025, le projet proposé par La Presse entraînant plus de pertes d'emploi que le plan de restructuration prévu par la coopérative. Celle-ci prévoit mettre en place un plan visant à atteindre l'équilibre budgétaire, mais également la pérennisation de l'information régionale (Coopérative Nationale de l'Information Indépendante, 2025 ; Rolland, 2025).

La situation des journaux hebdomadaires locaux s'avère tout aussi préoccupante (Lindgren et Corbett, 2025). Offerts gratuitement dans la majorité des cas, étant principalement financés par la publicité, ces hebdomadaires ont été fortement affectés, dès le début des années 2010, par l'intense concurrence entre Québecor et TC Transcontinental qui possèdent et distribuent alors la grande majorité de ces publications (Pilon et Paquette, 2014). Guerre des tarifs publicitaires, acquisitions, fusions, fermetures, les défis se sont multipliés au fil des ans et se sont accentués en 2024 avec la disparition du Publisac, le principal véhicule de distribution des journaux hebdomadaires locaux (Centre d'études sur les médias, 2024c).

## **La radio locale, un média de proximité**

La radio fait elle aussi partie intégrante du paysage médiatique régional depuis plusieurs décennies. Média de proximité par excellence, elle se distingue par une diffusion majoritairement en direct et une capacité à réagir rapidement à l'actualité. Même si les émissions de radio nécessitent des moyens techniques moins complexes que la télévision, le développement des technologies numériques transforme également ses modes de diffusion et d'écoute. En complément des ondes hertziennes, plusieurs stations proposent désormais leurs contenus en ligne et en écoute différée, ce qui permet un accès élargi et des expériences plus personnalisées (RAI Ufficio Studi et Pôle médias HEC Montréal, 2023).

Les stations radiophoniques locales qui se consacrent à l'information relèvent de deux types de propriété : publique ou privée. Pour les radios commerciales, les dernières années ont été caractérisées par de nombreuses transactions et fermetures, trois entreprises se partagent désormais l'essentiel du marché de la radio privée au Québec : Arsenal Media, BCE et Cogeco Média (Arsenal Media, 2025 ; Centre d'études sur les médias, 2025c). Du côté de la radio publique, Radio-Canada exploite quatorze stations de radio à vocation parlée au Québec (Centre d'études sur les médias, 2022b). Les stations de Radio-Canada disposent généralement d'équipes plus étoffées que celles des radios commerciales, notamment en ce qui concerne les ressources affectées à la recherche, à la préparation des contenus et à la réalisation des émissions. Cette différence structurelle s'explique en partie par les modèles de financement distincts sur lesquels reposent les stations publiques et privées. Si les stations privées

commerciales trouvent leurs revenus à quasi-totalité dans la publicité, les radios publiques, quant à elles, sont financées à près de 96 % par des crédits parlementaires fédéraux, Radio-Canada n'étant pas autorisée à diffuser de la publicité payante sur ses ondes radiophoniques (Centre d'études sur les médias, 2022a).

Bien qu'il y ait des stations radiophoniques locales publiques et privées dans presque toutes les régions du Québec, leur programmation, pour la plupart, n'est pas entièrement locale. En effet, des plages horaires ciblées, souvent en début et en fin de journée, sont réservées aux émissions locales, tandis que le reste de la grille horaire est constitué de contenus produits à partir de la tête du réseau, le plus souvent située à Montréal. L'information représente un secteur particulièrement coûteux pour les stations radiophoniques, ce qui les conduit souvent à réduire les effectifs journalistiques et même à délaisser ce secteur (Pilon et Paquette, 2014).

### **La télévision régionale, un média marqué par la centralisation et les compressions**

À l'instar des journaux et de la radio, la télévision régionale constitue une composante importante de l'information locale au Québec. Comme c'est également le cas pour la radio, les stations de télévision produisant des bulletins de nouvelles sont de nature publique ou privée. Du côté public, Radio-Canada exploite des stations de télévision locales réparties dans plusieurs régions du Québec. Dans le secteur privé, les chaînes locales sont associées aux grands réseaux que sont TVA, propriété de Québecor et Noovo, appartenant à BCE (Centre d'études sur les médias, 2024b). Le financement de la télévision publique repose en grande partie

sur les crédits parlementaires fédéraux complétés par des revenus autonomes provenant entre autres de la publicité et des abonnements (CBC/Radio-Canada, 2025). Toutefois, ces crédits sont attribués annuellement à la discrétion du gouvernement en place, ce qui expose le diffuseur à une certaine instabilité financière (Gélinas et Hébert, 2025). Cette vulnérabilité a entraîné plusieurs vagues de compressions budgétaires chez Radio-Canada (Boyer, 2015). Du côté des télévisions privées, le modèle repose principalement sur les revenus publicitaires, qui représentent 84 % du financement de ces chaînes (Centre d'études sur les médias, 2023). L'exode des revenus publicitaires, combiné aux grandes transformations technologiques, a eu des effets marqués sur les stations locales, particulièrement dans le secteur privé (Giroux, 2022). Ces conditions ont provoqué des suppressions de postes, des réductions de volume de production et une centralisation accrue des contenus, au détriment de la couverture d'enjeux régionaux. À l'échelle du Québec, ces compressions forcent les stations à revoir leurs priorités éditoriales, réduisant à la fois leurs effectifs et le nombre de nouvelles locales qu'elles sont en mesure de couvrir (Martel, 2018).

Dans la majorité des cas, la couverture de l'actualité constitue le seul volet local de la programmation des stations régionales. Selon le diffuseur, elle prend la forme d'un bulletin de nouvelles régionales, d'une durée variable, généralement diffusé les jours de semaine à midi et en fin de journée à 17 h ou 18 h. Chez Radio-Canada, la totalité du bulletin régional est réalisée localement et en direct. Toutefois, les stations affiliées à TVA et Noovo fonctionnent selon un modèle centralisé, dans lequel l'animation et la réalisation des bulletins régionaux sont assurées à partir de

Québec et souvent enregistrées à l'avance (Agence QMI, 2024 ; Bell Media, 2024). Les équipes régionales de ces réseaux se composent principalement de journalistes et de personnes à la caméra affectées à la collecte de nouvelles sur le terrain. Ce mode de fonctionnement limite la couverture des nouvelles de dernière minute, puisque les bulletins préenregistrés ne permettent pas une actualisation rapide du contenu en cas d'événement imprévu.

### **Des enjeux communs pour les médias d'information locaux**

Malgré leurs différences sur le plan structurel et fonctionnel, les journaux, la radio et la télévision sont confrontés à des enjeux similaires, notamment en matière de réduction des effectifs. Dans ce contexte, leur capacité à offrir une information locale rigoureuse et ancrée dans les réalités régionales s'en trouve fragilisée. Or, dans un environnement médiatique marqué par la désinformation et la méfiance envers les médias, les rôles de pourvoyeur et de commentateur d'information que remplissent les médias locaux sont susceptibles de contribuer au maintien de la confiance du public et à leur propre crédibilité. Ainsi, en raison des défis structurels et économiques auxquels sont confrontés les médias d'information locaux, la diffusion de contenus fiables appuyés par des personnes expertes crédibles devient un levier pour maintenir leur légitimité et leur rôle auprès du public.

### **Crédibilité médiatique et recours à l'expertise universitaire**

Comme le souligne Charaudeau, l'information médiatique est prise dans une double contrainte : « être le plus crédible possible tout en attirant le plus grand nombre possible de récepteurs » (Charaudeau, 2011, p. 70). Pour atteindre la visée

d'information propre au contrat médiatique, qui consiste à faire connaître au public les faits d'actualité, les médias doivent conjuguer attractivité et rigueur. Cela implique pour l'instance médiatique : « d'authentifier les faits, de les décrire de façon vraisemblable, d'en suggérer les causes et de justifier les explications qu'elle fournit » (Charaudeau, 2011, p. 71). Dans cette mission d'informer, les médias sont donc continuellement confrontés à un enjeu de crédibilité, leur légitimité reposant sur leur capacité à faire admettre comme véridiques les faits qu'ils diffusent auprès du public.

Dans ce contexte, la mobilisation des personnes chercheuses universitaires dans les contenus médiatiques peut contribuer à renforcer la quête de légitimité des médias. En s'appuyant sur l'expertise de personnes reconnues pour la rigueur de leur démarche scientifique, les médias disposent de ressources crédibles pour authentifier, contextualiser et expliquer les faits. Il s'agit, en somme, d'une forme de validation des faits par une parole reconnue comme légitime (Baygert, 2017). Présumées plus indépendantes des influences politiques ou économiques que d'autres types d'experts en raison de leur liberté académique (Campion, 2017b), les personnes chercheuses universitaires représentent ainsi un gage de fiabilité, susceptible de consolider la confiance du public envers l'information diffusée. De surcroît, l'expertise est validée par l'obtention de titres et de statuts universitaires attribués par les pairs, constituant ainsi une caution supplémentaire de leur légitimité scientifique (Lacan et Martin, 2022).

Cette exigence de rigueur et d'exactitude constitue la base même du travail de la personne chercheuse universitaire. Fondamentalement, elle consacre son temps

à approfondir et actualiser ses connaissances, son travail reposant sur « une veille scientifique permanente » (Sauvage, 2021, p. 21). Même si on les désigne comme savants, experts ou scientifiques, c'est le terme chercheur qui semble plus juste : « il est plus modeste et dynamique. Il implique le mouvement. Or, c'est bien de mouvement qu'il s'agit. Un mouvement qui n'a pas de fin parce que la connaissance produit de l'inconnaissance » (Tristani-Potteaux, 2019, p. 11).

### **Les personnes chercheuses universitaires et la diffusion des connaissances**

Les personnes chercheuses universitaires poursuivent des activités d'enseignement et de recherche au sein d'établissements d'enseignement supérieur, explorant une diversité de champs d'études et contribuant à l'enrichissement des savoirs dans leur discipline. Le métier de chercheur consiste donc avant tout à produire des connaissances, lesquelles, bien qu'étant ancrées dans une approche théorique, peuvent avoir des retombées concrètes sur la société (Cossette, 2012). Au-delà de la production de savoirs, le rôle des personnes chercheuses universitaires comprend également la diffusion de ces connaissances auprès de différents publics, favorisant ainsi la construction d'un savoir partagé (Dacheux et Aspord, 2015). De ce fait, elles ont pour mission de communiquer les résultats de leurs travaux, que ce soit à travers des publications scientifiques, des conférences ou diverses activités de transfert de connaissances à la communauté scientifique, mais aussi au grand public (Meloche-Holubowski, 2015). La participation des personnes chercheuses universitaires aux contenus médiatiques s'inscrit donc dans cette mission de diffusion des savoirs en permettant de rendre accessibles à la population non seulement des connaissances validées

scientifiquement, mais également des explications approfondies susceptibles de contribuer à une information plus crédible et rigoureuse.

### **Médias et personnes chercheuses universitaires, la rencontre de deux univers**

La collaboration entre les médias et les personnes chercheuses universitaires donne souvent de bons résultats, ceux-ci partageant un même objectif, comme en témoigne l'animateur et journaliste Michel Lacombe : « Nous ne sommes pas des étrangers. Notre fonction est d'essayer de comprendre le monde et de le traduire en mots, dans le but de donner aux citoyens la capacité d'accroître leur liberté » (Lacombe, 2013, p. 86). Si la relation entre les journalistes et les personnes chercheuses universitaires peut être envisagée en termes de complémentarité, c'est plutôt la rencontre entre deux univers aux logiques et aux pratiques profondément différentes qui est le plus souvent évoquée (Khoudri, 2022). Même si les scientifiques sont désormais davantage au fait des modes de fonctionnement des médias et des attentes des journalistes (Lipani et Pascal, 2020), il n'en demeure pas moins que ce sont deux mondes qui se rencontrent. Les journalistes et les personnes chercheuses universitaires proviennent de milieux différents et ils évoluent dans des contextes professionnels complètement distincts, leur collaboration peut donc comporter certains défis. Les journalistes et les universitaires parlent un langage différent, ils travaillent dans des temporalités pratiquement opposées et ils n'ont pas les mêmes méthodes ni les mêmes moyens (Létourneau, 2013). Comme le souligne Lensing-Hebben :

Le chercheur évolue dans le temps, le journaliste vit dans l'urgence : le premier procède par découvertes successives et non immédiatement applicables, le second demande un éternel renouvellement de scoops ; le scientifique travaille en équipe, se fonde souvent derrière celle-ci, alors que le journaliste recherche des vedettes ; le chercheur produit du savoir mais, ce faisant, produit aussi du doute, ce qui est une calamité pour la presse, qui déteste les incertitudes et sait que son public les lui pardonne mal. Bref, tout concourt à la construction d'un abîme entre le traitement méthodique, précis et savant du chercheur professionnel, et la rhétorique journalistique (Lensing-Hebben, 2008, p. 135).

Différentes perceptions, de part et d'autre, contribuent également à créer des insatisfactions et des frustrations pouvant parfois compromettre certaines collaborations (Maillé, 2006). Pour les personnes chercheuses universitaires, la médiatisation peut être perçue comme une perte de contrôle sur le contenu de leurs travaux ou de leurs commentaires, une exposition qu'elles ne se sentent pas toujours outillées pour gérer (De Cheveigné, 1997a). De nombreuses personnes chercheuses universitaires gardent ainsi leurs distances avec les médias, par crainte de voir leur discours déformé ou simplifié (Champagne, 2001 ; Lipani et Pascal, 2020). Certains universitaires adoptent une posture très critique, allant même jusqu'à exprimer une forme de mépris envers la participation de leurs collègues dans les médias (Lensing-Hebben, 2008), estimant « que c'est déchoir que de paraître à la télévision ou de parler à la radio » (Boniface, 2007, p. 12). Il faut dire que certaines réticences s'expliquent possiblement par le manque de reconnaissance institutionnelle accordée aux activités médiatiques. Peu valorisée dans l'évaluation des carrières universitaires, la participation médiatique n'est pas non plus

nécessairement soutenue ou encouragée par les organismes subventionnaires des travaux de recherche (Boure, 2016).

Pour leur part, les journalistes tendent parfois à percevoir les universitaires comme des personnes privilégiées, bénéficiant de conditions de travail avantageuses (Saint-Jean, 2013), contribuant à alimenter une forme de méfiance dans les rapports entre les deux milieux. Certaines personnes travaillant dans les médias reprochent parfois également aux personnes chercheuses universitaires de rester enfermées dans leurs laboratoires, d'ignorer les sollicitations médiatiques (Khoudri, 2022) ou de recourir aux médias uniquement pour justifier ou bonifier le financement de leurs travaux (Lieutenant-Gosselin, Brin, et Fleury, 2012).

### **La sélection médiatique des personnes chercheuses universitaires**

Un autre aspect à considérer dans la dynamique entre les médias et les personnes chercheuses universitaires réside dans le fait que ce sont les médias eux-mêmes qui sélectionnent les personnes invitées à intervenir dans leurs contenus. Cette opération de sélection est inévitable, compte tenu du grand nombre d'acteurs présents dans l'espace public susceptibles de s'exprimer (Charaudeau, 2011). Le premier critère de sélection demeure la pertinence de l'expertise de la personne chercheuse par rapport au sujet traité. Lorsqu'une personne chercheuse est sollicitée, c'est d'abord pour la valeur de son expertise et la justesse de ses propos (Maes, 2017). Toutefois, ce choix ne repose pas uniquement sur la compétence académique, la capacité de l'universitaire à répondre aux attentes médiatiques joue également un rôle déterminant. La personne recherchée est celle

qui parvient à livrer des réponses concises, à faire preuve de synthèse, à simplifier des idées complexes ainsi qu'à formuler ses interventions de manière claire et percutante (Spitéri, 2004). S'ajoutent à ces critères des considérations pratiques, notamment la capacité à se rendre disponible dans des délais souvent très courts pour répondre aux sollicitations médiatiques (Campion, 2017a). Plusieurs facteurs entrent en jeu dans les interactions entre les personnes chercheuses universitaires et les médias, influençant ainsi leur participation aux contenus d'information.

La collaboration entre les personnes chercheuses universitaires et les médias d'information peut comporter des défis liés aux différences de cultures professionnelles, aux perceptions et aux attentes de chacun. Néanmoins, elle constitue un levier essentiel pour renforcer la crédibilité des médias d'information locaux en soutenant la finalité éthique du contrat médiatique. En sollicitant les personnes chercheuses universitaires, les médias ont l'opportunité non seulement d'offrir des contenus fiables et nuancés, mais également de valoriser le travail de celles-ci en créant des liens avec le public (Lipani et Pascal, 2020). Mais surtout, cette association permet l'atteinte d'un objectif essentiel, offrir au public une information juste et rigoureuse (Guenee, 2021).

### **3.1.2 L'instance de réception**

Dans le cadre du contrat médiatique défini par Charaudeau (2011), l'instance de réception désigne le public auquel s'adressent les médias. Toutefois, on ne peut considérer ce public comme une entité homogène, ce qui impose de prendre en compte sa diversité lors de la production des contenus. D'abord, le type de média entraîne une différenciation automatique des publics : on lit les journaux, on écoute

la radio et on regarde la télévision. Ces distinctions influencent les stratégies mises en œuvre par l'instance de production pour produire et transmettre son message. Ainsi, pour les journaux, l'information repose principalement sur les mots, accompagnés d'images. La télévision, quant à elle, s'appuie sur le son et l'image en mouvement tandis que la radio, caractérisée par sa proximité avec les auditeurs et sa réactivité, demeure « la reine incontestée du direct » (RAI Ufficio Studi et Pôle médias HEC Montréal, 2023, p. 8).

À cet égard, la participation des personnes chercheuses universitaires aux contenus médiatiques varie en fonction des spécificités de chaque média, lesquelles façonnent les modalités de réception de l'information par le public. Chaque format médiatique implique des attentes, des rythmes et des modes d'attention distincts, qui influencent la manière dont les contenus sont perçus, compris et appropriés par le public. Ces caractéristiques amènent les personnes chercheuses universitaires à ajuster leur discours et la manière dont elles présentent leurs propos en fonction du format médiatique utilisé (Maes, 2017). Toutefois, la diversité des publics et des situations de réception implique que toutes les personnes chercheuses universitaires ne disposent pas des mêmes dispositions pour répondre à ces attentes, certaines évoluant plus facilement dans un format plutôt qu'un autre. À titre d'exemple, des personnes chercheuses universitaires peuvent être d'excellentes communicatrices à l'écrit, mais éprouver des difficultés à s'exprimer oralement ou en direct en raison du stress (Boniface, 2007).

À cela s'ajoute une autre difficulté, puisque l'identité sociale du public demeure difficile à cerner pour l'instance de production, ayant peu ou pas d'accès

direct avec lui. Bien que certains outils de sondage permettent de recueillir des données notamment sur le niveau d'éducation, le statut économique ou le milieu de vie, ils ne suffisent pas à saisir toute la diversité des façons de comprendre et d'interpréter l'information. Il n'existe donc pas un public, mais plusieurs publics, ce qui entraîne une dynamique plus complexe et des logiques nécessairement plus variées (Wolton, 1997).

Comme le précise Charaudeau (2011), le véritable enjeu ne réside toutefois pas tant dans l'appartenance des individus à des catégories sociologiques ou socioéconomiques, que dans le lien entre celles-ci et la façon dont ces personnes perçoivent, comprennent et interprètent les événements selon la manière dont ceux-ci sont présentés. L'accessibilité de l'information préparée, mise en forme et diffusée par les médias repose donc sur l'idée que plus un discours est formulé de manière simple et claire, plus il sera facile à comprendre. Par conséquent, une attention particulière doit être apportée au discours des personnes chercheuses universitaires dans les médias, car celles-ci ont la responsabilité de rendre leurs informations non seulement accessibles, mais aussi compréhensibles pour leurs publics respectifs. Il est donc nécessaire de les adapter, de les reformuler et de les transformer en un format facilement transmissible (Sicard, 1997). Les personnes chercheuses universitaires doivent ainsi adapter leur discours aux différents publics, tout en maintenant la rigueur scientifique, leur statut professoral les aidant à diffuser les savoirs scientifiques de manière claire (Lacan et Martin, 2022).

Pour atteindre le public, l'instance de production doit donc à la fois définir le public à qui il destine ses contenus médiatiques, mais également étudier ses

réactions. Cette approche conduit Charaudeau à présenter l'instance de réception en deux notions, soit le destinataire cible et le récepteur-public, qui permettent aux médias d'ajuster leurs stratégies pour attirer l'attention du public visé dans un marché diversifié.

### **Le destinataire cible**

En lien avec le double objectif du contrat médiatique, à savoir la finalité éthique qui assure l'accès à une information fiable et la finalité commerciale qui garantit la viabilité financière des médias, l'instance médiatique considère le public sous deux angles : une cible intellectuelle et une cible affective.

La cible intellectuelle est perçue comme un public capable de comprendre les informations et d'en évaluer la crédibilité en se basant sur des critères qui lui permettent de juger de la véracité et de l'authenticité des faits. Cette perception est influencée par les informations auxquelles le public a accès (Ikhlef, 2024). Les médias doivent anticiper ces critères afin de proposer un contenu qui y répond, respectant ainsi la finalité éthique du contrat médiatique. En l'occurrence, les personnes issues du milieu scientifique représentent une ressource précieuse pour la crédibilité des médias puisqu'elles sont perçues comme compétentes par le public (Cologna et al., 2025), particulièrement dans un environnement où la confiance du public envers l'information est en baisse constante, seulement 39 % de la population canadienne ayant confiance dans la plupart des nouvelles (Centre d'études sur les médias, 2024a).

La cible affective, contrairement à la cible intellectuelle, n'évalue pas rationnellement l'information, mais réagit principalement de manière émotionnelle. Pour capter l'attention du public, les médias s'appuient donc sur des stratégies mettant en évidence les émotions, comme l'inattendu, l'insolite ou le tragique. L'information est alors présentée de façon à toucher le public qui forge son opinion en fonction des ressentis au moment de la réception de l'information (Merhy, 2010). Ainsi, différentes stratégies sont mises en œuvre par l'entité médiatique pour attirer un plus large public, certains médias privilégiant même le sensationnalisme au détriment de l'information d'intérêt public (Pilon et Paquette, 2014).

Par conséquent, les cibles intellectuelle et affective sont conjointement prises en compte dans le processus de construction du destinataire cible par les médias, ce qui participe certainement à la formation de l'opinion publique.

### **Le récepteur-public**

Bien que le destinataire cible et le récepteur-public interagissent, ce dernier est vu différemment, principalement sous l'angle de ses comportements en tant que consommateur de produits médiatiques. Dans le but d'atteindre la finalité commerciale du contrat médiatique, les médias cherchent à mieux connaître leur public afin de maximiser leur audience. Pour ce faire, ils recourent à diverses méthodes de sondage (Centre d'études sur les médias, 2024a ; Nielsen, 2025 ; Numeris, 2025). Si ces études permettent généralement de brosser un portrait quantitatif des publics de la radio, de la télévision ou de la presse écrite, il est plus complexe de mesurer les motivations qui les poussent à consommer un contenu

médiatique et la manière dont ces contenus les influencent. De plus, les études détaillées se concentrent souvent sur des données à l'échelle provinciale ou nationale, offrant plus rarement des informations spécifiques sur les particularités des publics locaux.

Le rapport entre le destinataire cible et le récepteur-public doit être analysé en tenant compte de deux facteurs : la compréhension et la motivation. La compréhension dépend de la capacité à interpréter l'information en fonction des connaissances et des croyances individuelles, mais ces savoirs varient d'une personne à l'autre, ce qui complique l'identification de publics homogènes. Ainsi, rendre les propos scientifiques plus compréhensibles, c'est aussi les rendre plus utilisables par le public (Rouquette, 2011), les médias servant d'intermédiaires entre les personnes chercheuses universitaires et le public (Solimando, 2017).

Quant à la motivation, elle repose sur les désirs et les besoins des individus qui évoluent constamment en fonction de l'offre médiatique et de la manière dont elle est présentée. Cette complexité rend difficile pour les médias de produire des contenus qui répondent aux attentes du public. La demande du public pour des explications plus soutenues des phénomènes scientifiques ou sociaux est présente, mais elle est inégale (Rouquette, 2011).

En tenant compte à la fois des différents acteurs impliqués dans la production d'information, de leurs conditions de pratique et du public auquel elle est destinée, le concept de contrat médiatique de Patrick Charaudeau (2011) s'avère être un

cadre théorique particulièrement pertinent pour quantifier et analyser la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux.

### **3.2 La loi de la proximité**

La proximité constitue un principe fondamental du journalisme, au point d'être perçue, dans les médias d'information, comme une loi (Ringoot et Rochard, 2005). Défini de manière variée, le concept de proximité représente une base d'analyse permettant de mieux comprendre la complexité des relations sociales et de leur lien avec l'espace (Torre et Talbot, 2018). Les principales définitions de la proximité se déclinent en trois dimensions : la dimension spatiale, qui désigne la distance entre deux éléments, la dimension figurée, qui évoque le rapprochement entre deux entités abstraites comme des affinités et la dimension temporelle qui se rapporte à ce qui est sur le point de se produire ou ce qui s'est déjà produit dans un passé proche (Baudin, 2007). Ces dimensions démontrent que la proximité va au-delà du simple concept de distance, elle implique un jugement de valeur basé sur la perception, un sentiment subjectif, tandis que la distance, mesurée quantitativement, se rapporte à des unités de temps ou d'espace (Le Boulch, 2001). La proximité est également indissociable de la notion d'importance, les individus tendant à privilégier ce qui leur ressemble ainsi que les choses et les personnes avec lesquelles ils s'identifient ou partagent des affinités (Charron, 2022). Comme le résume S. Bailly qui reprend le constat des nombreuses études sur la loi de la proximité : « toutes choses égales par ailleurs, ce qui est proche est pour moi (ici, maintenant) plus important que ce qui est lointain (étranger, ailleurs, autrefois, plus tard) » (S. Bailly, 1998, p. 342).

Dans la logique médiatique, la loi de la proximité joue un rôle déterminant dans le processus de sélection et de hiérarchisation des informations à diffuser. Ainsi, les médias privilégient des sujets récents, qui suscitent des débats, qui provoquent des émotions ou qui ont un impact concret sur le quotidien de leur public (Fagès, 2022). De manière ironique, la *loi du mort-kilomètre* est souvent évoquée par les médias eux-mêmes pour illustrer l'influence de la proximité sur les choix éditoriaux médiatiques. Un événement lointain, bien que dramatique et causant de nombreuses victimes, est souvent relégué au second plan par les médias, tandis qu'un événement similaire, mais survenant à proximité, même avec un nombre inférieur de victimes, recevra une couverture médiatique beaucoup plus importante (Kaciaf, 2005). La notion de proximité prend une signification particulière dans le contexte des médias d'information locaux, où elle est décrite comme étant : « importante, voire cruciale » (Martel, 2018, p. 63). Elle représente même le fondement de ces médias, car c'est la proximité qui permet aux médias locaux de maintenir un lien avec leur public (Amiel, 2017) et de contribuer à la construction d'un sentiment d'appartenance (Amigo, 2023).

Ainsi, la loi de la proximité constitue la deuxième approche théorique mobilisée pour examiner les aspects de la proximité influençant la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux. Pour ce faire, nous adopterons l'approche d'Yves Agnès (2015), figure reconnue dans l'enseignement du journalisme. Agnès décrit la loi de la proximité en six composantes : l'actualité, la géographie, les grands instincts, la vie quotidienne, l'appartenance socioculturelle et le groupe socioprofessionnel. Chacune de ces composantes contribue à la

manière dont l'information est perçue et sélectionnée par les médias, influençant ainsi les choix éditoriaux, le traitement et la représentation des événements qui font l'actualité dans l'espace médiatique.

Pour mieux comprendre comment la proximité influence la sélection de l'information, il est essentiel d'examiner les différentes composantes qui la caractérisent :

### **L'actualité**

L'attention du public est particulièrement sollicitée par des événements qui se déroulent dans le moment présent, alors que le passé ou le futur suscitent moins d'intérêt. L'actualité, perçue comme une nouveauté, attire naturellement l'attention, tandis que les événements qui perdurent, malgré leur importance, finissent par perdre de leur pouvoir d'attraction au fil du temps. L'actualité guide les choix éditoriaux, et ce peu importe la forme médiatique. Les médias vont invariablement débiter leur reportage ou mettre à la une du journal l'information la plus récente (Cognat et Viailly, 2020). Dans cette dynamique, les médias doivent constamment être à l'affût et s'adapter afin de maintenir l'intérêt du public.

### **La géographie**

Les individus entretiennent un lien profond à leur ville, leur région ou leur pays d'origine, un attachement qui suscite un intérêt marqué pour l'actualité locale. Plus l'information est géographiquement éloignée, moins elle résonne chez le public, à moins qu'une raison personnelle, comme des liens familiaux ou un lieu d'origine,

n'incite à s'y intéresser. Ce lien à la proximité explique en grande partie l'attachement des publics aux médias locaux, qui deviennent alors des sources privilégiées pour l'information qui les touche directement, être géographiquement proche pouvant contribuer à créer une interaction (Talbot, 2009).

### **Les grands instincts**

Les questions fondamentales de l'être humain, telles que l'amour, la mort ou la violence suscitent une profonde curiosité. Les faits divers, comme les accidents, les crimes ou les démêlés judiciaires, captivent à tout coup l'attention du public. Ces événements, qui offrent une source inépuisable de nouvelles, figurent parmi les informations privilégiées par les médias, car les préoccupations humaines génèrent un grand intérêt auprès du public (Char, 2005).

### **La vie quotidienne**

Étant donné leur impact direct et tangible sur la vie quotidienne des individus, les nouvelles concernant les enjeux courants, tels les questions familiales, économiques ou les événements locaux, captivent particulièrement l'attention du public. Parce qu'ils ont des répercussions immédiates (Brandicourt-Bertaux, 2006), ces sujets, qui touchent directement les réalités personnelles et immédiates des individus, trouvent écho chez ceux-ci et renforcent leur intérêt pour l'information.

## **L'appartenance socioculturelle**

L'affiliation à une organisation, qu'elle soit formelle, comme un parti politique ou une religion, ou informelle, tels un club de loisirs ou une activité sportive, détermine un intérêt accru pour certains contenus médiatiques. Les individus sont naturellement attirés par des articles ou des reportages qui résonnent avec leurs valeurs, leurs intérêts ou leurs affiliations. En ce sens, cette proximité sociale assure un intérêt pour les contenus médiatiques s'y rapportant, le public étant déjà naturellement attiré par ce qu'il considère proche de ses affinités (Kaciak, 2005).

## **Le groupe socioprofessionnel**

L'appartenance à une profession suscite un intérêt particulier pour tout ce qui concerne cet univers spécialisé. Le désir d'identité et de connexion pousse les individus à consommer des contenus médiatiques en lien avec leur profession ou qui concernent des personnes auxquels ils peuvent s'identifier (Bastin, 2018). Par ailleurs, le public s'attend à ce que les médias lui fournissent des informations utiles, pratiques et pertinentes directement liées à sa sphère professionnelle.

La proximité est donc une notion subjective et contextuelle définie par chaque individu en fonction de critères personnels et de sa propre perception de la réalité qui définissent ce qui lui semble proche (Le Boulch, 2001). De là l'intérêt des médias de tenter de construire des contenus qui s'y rapprochent dans le but de susciter l'attention du public (Charron, 2022). Les médias se retrouvent ainsi face au défi de trouver un équilibre entre la subjectivité de la proximité et la nécessité de produire des contenus capables d'intéresser un large public, tout en restant fidèles à leur

mission d'informer. Dans le contexte des médias d'information locaux, la proximité prend une dimension particulière, car ces médias doivent non seulement répondre aux attentes du public local, mais aussi refléter les spécificités et les enjeux locaux qui façonnent leur identité.

### **Synthèse des deux approches**

C'est dans cette perspective que cette recherche s'appuie sur deux concepts théoriques : le contrat médiatique et la loi de la proximité. Le contrat médiatique, tel que formulé par Patrick Charaudeau (2011), sert de fondement pour mesurer la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux, tout en permettant de détailler les types de contributions qu'elles apportent ainsi que les thématiques sur lesquelles elles interviennent. Ce concept est également essentiel pour examiner l'incidence des formats médiatiques (télévision, radio, journaux) sur la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux et par le fait même sur leur exposition auprès de leurs publics spécifiques.

En complément, les différentes composantes du concept de la loi de la proximité d'Agnès (2015) sont utilisées pour analyser l'influence de la proximité sur la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux. Ce concept permet d'évaluer dans quelle mesure la proximité, sous toutes ses formes, influence l'intérêt médiatique porté aux personnes chercheuses universitaires et leur représentation dans les médias de leurs régions respectives.

L'intégration de ces deux concepts théoriques permet une analyse approfondie de la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux en explorant les diverses variables influençant leur exposition, la nature de leur intervention ainsi que l'impact de la proximité sur la visibilité qui leur est offerte.

## CHAPITRE 4

### LA MÉTHODOLOGIE

Ayant comme visée principale de cartographier la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux du Québec, une question rarement abordée, cette recherche s'inscrit dans une démarche exploratoire, une approche visant à étudier une thématique peu étudiée (Gauthier, 2021) et à clarifier une problématique encore floue (Trudel, Simard, et Vonarx, 2007).

La recherche exploratoire se justifie ici par la rareté des écrits scientifiques portant sur la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux et par le caractère encore peu étudié de la question examinée. Elle consiste à analyser un ensemble de données afin de mettre en évidence des similarités ou d'en identifier les différences (Van der Maren, 1996). Sans se limiter à une hypothèse préétablie, l'objectif est donc de dégager des tendances générales sur la présence des personnes chercheuses universitaires par région et par média, d'étudier l'incidence des formats médiatiques sur cette présence, de détailler les types de contributions médiatiques des personnes chercheuses universitaires et l'influence de la proximité sur celles-ci. Ces constats contribueront à combler une lacune dans la littérature scientifique, tout en ouvrant la voie à de nouvelles pistes d'analyse.

#### **4.1 Une méthode quantitative d'analyse de contenu**

La présente recherche adopte une méthode quantitative afin de rendre compte de la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux de manière objective et mesurable. Une telle approche permet de traduire en données chiffrées des phénomènes observables, comme le nombre d'occurrences, et d'attribuer une valeur numérique aux données extraites (Bourgeois, 2021). Il est ainsi possible de mettre en évidence des régularités, des variations ou des tendances générales à partir d'un corpus défini (Martin, 2020). La méthode quantitative se révèle particulièrement pertinente dans le cadre de cette étude puisqu'elle permet non seulement de comparer la fréquence de la présence des personnes chercheuses universitaires dans les nouvelles selon les régions et les formats médiatiques, mais aussi d'en examiner la répartition selon leurs différentes formes de contribution. Elle offre ainsi un portrait global indicatif de la place occupée par l'expertise universitaire dans les médias d'information locaux.

La recherche repose sur une analyse de contenu, une approche méthodologique reproductible (Krippendorff, 2013) qui peut s'appliquer à toutes les formes de médias (Leray, 2008). Ce mode d'analyse permet de recueillir, décrire et traiter des données d'un corpus de manière structurée afin de faire émerger des connaissances nouvelles et de révéler des aspects de la réalité qui autrement passeraient inaperçus (De Bonville, 2006). La définition classique de Berelson (1959) présente l'analyse de contenu comme une méthode rigoureuse permettant de décrire de manière objective, systématique et quantitative le

contenu d'une communication. C'est dans cette perspective que cette recherche mobilise l'analyse de contenu sous forme quantitative afin d'assurer une description systématique et mesurable du corpus médiatique retenu.

## **4.2 L'échantillonnage**

Cette recherche s'inscrit dans une logique d'analyse de cas multiples et comparés puisqu'elle prend en compte différentes régions et divers types de médias d'information locaux. En considérant à la fois plusieurs territoires et plusieurs formes médiatiques (journaux, radio, télévision), elle permet de croiser des réalités variées et de mettre en évidence des convergences ou des différences (Barlatier, 2018). Comme le souligne Albarello (2022), si une seule observation peut parfois suffire, l'analyse de plusieurs situations s'avère indispensable pour approfondir l'analyse et enrichir la comparaison. L'objectif n'est toutefois pas d'obtenir une généralisation, mais plutôt de dégager des pistes à partir de la mise en relation des résultats observés, ce qui s'accorde avec la perspective exploratoire adoptée. C'est dans ce cadre que l'échantillon retenu a été construit, afin de refléter la diversité des formats médiatiques et des régions étudiées.

La sélection des villes s'appuie sur des critères d'inclusion et d'exclusion clairement définis afin d'assurer la pertinence et la comparabilité des cas retenus. Du côté des critères d'inclusion, les villes doivent présenter un écosystème médiatique suffisamment structuré, c'est-à-dire comprenant des journaux, des stations de radio et télévision publiques et privées produisant de l'information locale selon des pratiques professionnelles reconnues. La présence d'un

établissement universitaire sur le territoire constitue également un critère essentiel, puisqu'elle rend possible l'observation de la mobilisation des personnes chercheuses universitaires en fonction des différentes composantes de la proximité, notamment la dimension géographique. Ces critères permettent ainsi de retenir des cas comparables, représentatifs de la pluralité des réalités régionales et pertinents pour répondre aux objectifs de la recherche. À l'inverse, les villes dont l'environnement médiatique est trop limité ou dépourvu d'établissement universitaire ont été exclues, puisqu'elles ne permettaient pas d'assurer une comparabilité nécessaire à l'analyse.

La sélection des médias repose également sur des critères explicites d'inclusion et d'exclusion. Ont été retenus des médias couvrant les trois principaux formats médiatiques locaux (journaux, radio et télévision) qui assurent la production et la diffusion d'informations locales dans le cadre de leurs activités habituelles. Les critères d'inclusion exigent que ces médias disposent d'une structure rédactionnelle et d'un processus de production encadré par des pratiques journalistiques professionnelles, garantissant ainsi la comparabilité du contenu analysé. En revanche, les médias communautaires ou ceux reposant principalement sur la participation bénévole ont été exclus de l'échantillon, afin de maintenir une cohérence dans les pratiques médiatiques observées.

Le corpus est constitué à partir d'un échantillonnage non probabiliste par choix raisonné. Il s'agit d'une méthode de sélection fondée sur le jugement de la personne chercheuse, particulièrement appropriée pour les études de cas comparatives dans un cadre exploratoire (Gumuchian et Marois, 2000).

L'échantillon a donc été construit de façon à être représentatif de la diversité du contexte étudié (Dépelteau, 2014). Dans le cadre de cette recherche, cela signifie qu'il reflète la variété des formats médiatiques et des régions ciblées.

#### **4.2.1 Les villes à l'étude**

La première étape de l'échantillonnage consiste à définir les villes retenues comme terrain d'observation. Afin d'observer la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux, trois villes ont été retenues en fonction des caractéristiques communes liées à leur environnement médiatique de nature comparable et de l'implantation d'un établissement universitaire sur leur territoire. Le choix des villes de Rimouski, Saguenay et Sherbrooke repose ainsi sur plusieurs similarités qui en font des comparables pertinents pour cette étude. Chacune d'elles possède un écosystème médiatique local composé de journaux ainsi que de stations de radio et de télévision de nature publique et privée. Ces trois villes abritent une université bien implantée dans son milieu, soit respectivement l'Université du Québec à Rimouski (UQAR), l'Université du Québec à Chicoutimi (UQAC) et l'Université de Sherbrooke (UdeS). Bien qu'elles partagent un certain nombre de caractéristiques, ces villes présentent aussi des différences, notamment sur les plans démographique et géographique, ce qui contribue à les rendre représentatives de la diversité des réalités régionales au Québec, tout en se distinguant des grands centres métropolitains comme Québec ou Montréal. D'ailleurs, pour mieux situer les dynamiques propres aux villes sélectionnées, la ville de Montréal a également été incluse à titre comparatif. En tant que métropole,

Montréal présente un environnement distinct, caractérisé par une forte présence médiatique et universitaire et une couverture largement orientée vers les enjeux provinciaux et nationaux. Son inclusion permet de mettre en contraste la mobilisation des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux avec celle observée dans un centre urbain majeur, où les pratiques peuvent différer.

#### **4.2.2 La sélection des médias**

L'échantillonnage repose également sur la sélection des médias, étape indispensable pour analyser la présence des personnes chercheuses universitaires à travers différents formats d'information locale et comparer leur mobilisation selon les contextes médiatiques. Pour la presse écrite, un quotidien régional a été retenu pour Saguenay (Le Quotidien) et Sherbrooke (La Tribune), tandis qu'un hebdomadaire (Le Laurentien) a été sélectionné pour Rimouski, en raison de l'absence de parution quotidienne dans cette région.

En radio, l'échantillon comprend une station publique de Radio-Canada dans chacune des trois villes, ainsi qu'une station privée à vocation parlée soit, CFYX FM 93 (Rimouski) propriété du groupe Radio Simard, KYK 95,7 (Saguenay) et 107,7 Estrie (Sherbrooke), appartenant à Cogeco Média, ce qui permet de comparer la présence des personnes chercheuses universitaires dans des contextes médiatiques distincts. Pour chaque station, l'émission matinale a été retenue, car elle constitue un moment clé de la programmation radiophonique, fortement axée sur l'actualité où la présence d'experts et d'intervenants est la plus fréquente. Les émissions suivantes ont été sélectionnées :

- ICI Première Bas-Saint-Laurent — *Info-réveil*, diffusée de 6 h à 9 h ;
- ICI Première Saguenay–Lac-Saint-Jean — *C'est jamais pareil*, diffusée de 6 h à 9 h ;
- ICI Première Estrie — *Par ici l'info*, diffusée de 5 h 30 à 9 h ;
- CFYX FM 93 — *Réveil Rimouski*, diffusée de 6 h à 10 h ;
- KYK 95,7 — *Le show du matin*, diffusée de 6 h à 10 h ;
- 107,7 Estrie — *Que l'Estrie se lève*, diffusée de 5 h 30 à 10 h.

Dans le cas des stations de Radio-Canada, les radiojournaux de 6 h, 7 h et 8 h ont également été inclus dans l'analyse, puisqu'ils sont intégrés au déroulement des émissions matinales et font partie de l'expérience d'écoute telle que diffusée en ondes. De même, pour CFYX FM 93 (Rimouski), les bulletins de nouvelles nationaux diffusés à 6 h, 7 h, 8 h et 9 h ont été pris en compte. Cette inclusion repose sur une logique liée à l'instance de réception. Du point de vue de l'audience, puisque ces segments font partie intégrante de l'émission écoutée, il était pertinent de les intégrer à l'analyse.

Du côté de la télévision, les stations locales de la télévision publique de Radio-Canada ont été retenues dans chaque région, de même que celles de la télévision privée, représentée par les stations affiliées au réseau TVA. Dans les deux cas, c'est le bulletin de 18 h, d'une durée d'environ 22 minutes excluant les pauses publicitaires, qui a été analysé, puisqu'il s'agit du seul rendez-vous d'information locale commun aux trois régions, assurant ainsi une comparabilité entre les villes étudiées.

Pour la ville de Montréal, des médias comparables ont été sélectionnés afin d'assurer la cohérence méthodologique avec les formats analysés dans les villes régionales. Du côté de la presse écrite, le quotidien *La Presse* a été retenu. En radio, deux émissions matinales ont été incluses dans l'échantillon : *Tout un matin*, diffusée sur ICI Première Montréal de 5 h 30 à 9 h, et *Lagacé le matin*, présentée de 5 h 30 à 10 h, sur la station privée de Cogeco Média, 98,5. Pour la télévision, le *Téléjournal* de 17 h de la station montréalaise de Radio-Canada, d'une durée d'environ 45 minutes sans les pauses publicitaires, et le bulletin de 18 h de TVA Montréal, d'une durée de 22 minutes, ont été choisis (tableau 1).

**Tableau 1 : Médias et émissions sélectionnés dans le corpus par ville et type de média**

Ville et type de média	Média sélectionné	Émission sélectionnée
<b>Sherbrooke</b>		
Journal	La Tribune	Non applicable
Radio privée	107,7 Estrie	Que l'Estrie se lève
Radio publique	ICI Première Estrie	Par ici l'info
Télévision privée	TVA Sherbrooke	Le TVA nouvelle 18 h Sherbrooke
Télévision publique	ICI Télé Estrie	Le téléjournal Estrie
<b>Saguenay</b>		
Journal	Le Quotidien	Non applicable
Radio privée	KYK 95,7	Le show du matin
Radio publique	ICI Première Saguenay–Lac-Saint-Jean	C'est jamais pareil
Télévision privée	TVA Saguenay–Lac-Saint-Jean	Le TVA Nouvelles 18 h Saguenay–Lac-Saint-Jean
Télévision publique	ICI Télé Saguenay–Lac-Saint-Jean	Le téléjournal Saguenay–Lac-Saint-Jean
<b>Rimouski</b>		
Journal	Le Laurentien	Non applicable
Radio privée	CFYX FM 93	Réveil Rimouski
Radio publique	ICI Première Bas-Saint-Laurent	Info-réveil
Télévision privée	TVA Est-du-Québec	TVA Nouvelles 18 h Est-du-Québec

Télévision publique	ICI Télé Est-du-Québec	Le téléjournal Est-du-Québec
<b>Montréal</b>		
Journal	La Presse	Non applicable
Radio privée	98,5	Lagacé le matin
Radio publique	ICI Première Montréal	Tout un matin
Télévision privée	TVA Montréal	TVA Nouvelles 18 h
Télévision publique	ICI Télé Montréal	Le téléjournal avec Patrice Roy

### 4.2.3 La période d'analyse

La période d'analyse retenue s'étend du lundi 21 octobre au vendredi 25 octobre 2024. Cette semaine a été choisie en raison de son caractère relativement neutre sur le plan de l'actualité. Elle ne coïncide avec aucun événement politique, social ou économique majeur prévisible, tel qu'une élection ou une grève d'envergure. Elle ne correspond pas non plus à une période dominée par un fait d'actualité prenant largement le devant de la scène médiatique pendant plusieurs jours. Ce choix vise à observer la présence des personnes chercheuses universitaires dans des conditions dites ordinaires de traitement de l'information, c'est-à-dire en dehors des contextes exceptionnels susceptibles de biaiser leur visibilité ou de monopoliser la couverture de l'actualité.

La période retenue offre un cadre temporel adéquat pour générer un volume de nouvelles suffisamment riche et permettre de dégager des tendances générales, ce qui correspond aux visées d'une recherche exploratoire. La période analysée a également été limitée aux jours de semaine, puisque plusieurs médias

locaux, notamment en radio et en télévision, suspendent ou réduisent leur programmation locale les fins de semaine. Le choix d'une séquence allant du lundi au vendredi permet, en outre, de saisir les variations propres au déroulement d'une semaine d'actualité, puisque les thématiques abordées ne sont pas nécessairement les mêmes d'un jour à l'autre, enrichissant ainsi l'analyse.

### **4.3 La collecte de données**

#### **4.3.1 Les critères d'inclusion et d'exclusion des contenus médiatiques**

La collecte de données repose sur une démarche structurée visant à repérer et analyser les contenus médiatiques où apparaissent les personnes chercheuses universitaires en fonction de critères précis d'inclusion et d'exclusion. Pour chacun des médias analysés, seules les rubriques ou sections consacrées à l'information générale ont été retenues, c'est-à-dire les segments traitant des enjeux sociaux, politiques, économiques, environnementaux ou scientifiques. Ont ainsi été exclus les actualités à caractère sportif et artistique, la météo, les revues d'actualités ou les nouvelles provenant d'autres médias, les contenus à visée promotionnelle ainsi que tous ceux visant l'expression d'opinions (chroniques, éditoriaux, lettres ouvertes, commentaires). Seules les nouvelles locales, provinciales, nationales et internationales répondant à ces critères ont été prises en comptes dans l'analyse.

### **4.3.2 Les critères d'inclusion et d'exclusion des personnes chercheuses universitaires**

Des critères ont également été établis afin de déterminer quels individus seraient considérés comme des personnes chercheuses universitaires dans le cadre de l'analyse. Le statut de chercheur universitaire a été attribué lorsque l'individu mentionné ou entendu dans une nouvelle est clairement identifié comme affilié à une université comme professeur, soit par la fonction donnée par le média, soit par le contenu de ses propos. Lorsque l'identification demeurait ambiguë, une validation a été effectuée à partir des sites institutionnels des universités. Les personnes chercheuses d'instituts privés ou de centres de recherche non universitaires ont été exclues du corpus. Ce choix s'explique par le fait que la légitimité scientifique des personnes chercheuses universitaires repose sur la rigueur de leur démarche (Baygert, 2017), validée par leurs pairs et inscrite dans un cadre institutionnel qui garantit leur indépendance académique (Campion, 2017b). Puisque la crédibilité constitue un enjeu central pour l'instance de production (Charaudeau, 2011), seules les personnes chercheuses universitaires ont été incluses dans le corpus.

### **4.3.3 L'accès aux contenus médiatiques**

Les contenus des journaux Le Quotidien (Saguenay) et La Tribune (Sherbrooke) ont été consultés à partir de la plateforme numérique Eureka, une base de données offrant un accès au contenu intégral de chaque édition quotidienne. Les nouvelles ont été extraites de l'édition tablette. Comme il n'existe pas de quotidien local pour la région de Rimouski, l'édition du mercredi 23 octobre 2024 de l'hebdomadaire Le Laurentien a été consultée directement sur le site

internet du journal. Pour La Presse (Montréal), les nouvelles ont été analysées à partir l'application de La Presse+, en se basant sur les différentes rubriques de la plateforme.

Pour la radio, les émissions diffusées par Radio-Canada ont été écoutées sur la plateforme Ohdio. En ce qui concerne les radios privées, puisque leurs émissions en rattrapage ne sont accessibles en ligne que sous forme de segments sélectionnés, celles-ci ont été enregistrées en direct, puis écoutées en différé.

Pour la télévision, les bulletins d'information locaux de Radio-Canada et TVA ont été visionnés sur les sites internet de leurs diffuseurs respectifs. Pour Radio-Canada, le visionnement a été effectué sur les sites des stations régionales (Bas-Saint-Laurent, Saguenay–Lac-Saint-Jean, Estrie, Montréal). Pour TVA, les bulletins ont été consultés via la plateforme TVA+. Toutefois, au moment du visionnement, le bulletin de 18 h de TVA Montréal du jeudi 24 octobre 2024 n'était pas disponible en raison d'un message d'erreur à l'écran. Il a donc été visionné à partir du site de TVA Nouvelles.

#### **4.3.4 La comptabilisation des nouvelles**

Chaque nouvelle a été considérée comme une unité d'analyse distincte. Ainsi, toutes les nouvelles répondant aux critères d'inclusion ont été prises en compte. Lorsqu'une même nouvelle, présentée sous un format identique, apparaissait dans plusieurs médias, par exemple sur différentes stations d'un même réseau ou dans plusieurs journaux, elle a été comptabilisée autant de fois

qu'elle était publiée ou diffusée, chaque occurrence étant traitée comme une nouvelle distincte.

Pour les journaux régionaux, chaque article est comptabilisé comme une nouvelle. Dans le cas de La Presse, seules les rubriques Actualités et Affaires ont été retenues (à l'exception de la section Portfolio qui regroupe des contenus à visée promotionnelle). Lorsque plusieurs onglets d'une même page de la plateforme abordaient un même sujet, la nouvelle n'était comptabilisée qu'une seule fois.

En radio, étant donné la longue durée des émissions matinales, il arrive qu'une même nouvelle soit abordée à plusieurs reprises au cours de la diffusion. Lorsqu'elle est présentée de manière identique, elle n'est comptabilisée qu'une seule fois. En revanche, si le traitement varie, par l'ajout d'une entrevue, de précisions supplémentaires ou d'un angle différent, elle est considérée comme une nouvelle distincte.

En télévision, chaque sujet abordé dans le bulletin de nouvelles est considéré comme une nouvelle distincte. Lorsqu'un sujet est mentionné en manchettes en début de bulletin, il est considéré comme un aperçu de la nouvelle à venir et n'est pas comptabilisé séparément.

En ce qui concerne la présence de personnes chercheuses universitaires dans une nouvelle, celle-ci a été recensée selon un critère uniforme : toute nouvelle dans laquelle au moins une personne chercheuse universitaire est mentionnée ou intervient est considérée comme comportant la présence d'une

personne chercheuse universitaire. Ainsi, même si plusieurs personnes chercheuses universitaires figurent dans une même nouvelle, la mention n'est comptabilisée qu'une seule fois. Toutefois, en ce qui concerne le contenu de l'intervention, toutes les personnes chercheuses universitaires mentionnées dans une même nouvelle ont été prises en compte, puisque leur participation ne correspond pas nécessairement au même type d'intervention. Cette approche a également été retenue pour le calcul du nombre de personnes chercheuses universitaires sollicitées par les médias de la ville de leur établissement universitaire respectif, afin d'éviter de regrouper sous une même occurrence des contributions distinctes au sein d'une même nouvelle.

#### **4. 4 L'analyse des données**

Une grille d'analyse a été élaborée de manière à répondre aux objectifs spécifiques de la recherche, en organisant l'observation des contenus médiatiques selon plusieurs catégories d'information (annexe 1).

Pour quantifier la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux, la grille tient compte de variables permettant d'identifier la ville, le type de média (journal, radio privée, radio publique, télévision privée, télévision publique), le nombre total de nouvelles ainsi que la présence ou non d'une personne chercheuse universitaire dans chacune d'entre elles.

Afin d'étudier l'incidence des formats médiatiques sur la présence des personnes chercheuses universitaires et de préciser la nature de leurs interventions, des variables supplémentaires ont été intégrées à la grille

d'analyse. Elles concernent la forme de la contribution du chercheur ainsi que le contenu de celle-ci (tableau 2).

**Tableau 2 : Variables relatives à la contribution des personnes chercheuses universitaires dans les médias**

Variable	Catégories
Forme de la contribution de la personne chercheuse universitaire	Extrait d'entrevue (intervention brève intégrée à la nouvelle). Longue entrevue (intervention développée tenant une place significative dans la nouvelle).
Contenu de la contribution de la personne chercheuse universitaire	La personne chercheuse parle de ses recherches ou de celles de son organisation. La personne chercheuse commente les résultats d'une recherche faite par d'autres. La personne chercheuse commente l'actualité. La personne chercheuse commente un événement du passé. La personne chercheuse parle de son parcours.

Ces éléments permettent de cerner les caractéristiques propres à chaque format médiatique, leur influence sur la mobilisation des personnes chercheuses universitaires ainsi que le rôle que leur attribuent les médias dans la production de l'information.

Enfin, pour examiner l'influence de la proximité sur les thématiques pour lesquelles les personnes chercheuses universitaires sont mobilisées, la grille comprend des variables liées au sujet de la nouvelle, au type de nouvelle (tableau 3) ainsi qu'à l'université d'attache de la personne chercheuse.

**Tableau 3 : Classification géographique des types de nouvelles**

Type de nouvelle	Catégories
Nouvelle locale	Porte sur des enjeux, événements ou acteurs liés directement au territoire de diffusion géographique desservi par le média (et non à la portée élargie de ses plateformes numériques).
Nouvelle provenant d'une autre région	Concerne des enjeux ou événements survenus dans une autre région du Québec, mais repris par le média local.
Nouvelle provinciale ou nationale	Couvre des enjeux ou événements touchant l'ensemble du Québec, une autre province canadienne ou ayant une portée nationale.
Nouvelle internationale	Traite d'enjeux ou événements se déroulant à l'extérieur du Canada ou ayant une portée mondiale.

Ces éléments permettent d'observer dans quelle mesure les personnes chercheuses universitaires sont sollicitées pour commenter des enjeux liés à leur territoire, mais aussi pour intervenir sur des sujets associés à d'autres formes de proximité : l'actualité, la vie quotidienne, les grands instincts, l'appartenance socioculturelle ou le groupe socioprofessionnel. Ils constituent ainsi des indicateurs quantifiables permettant d'analyser de façon systématique la répartition des personnes chercheuses universitaires dans les nouvelles en fonction des différentes dimensions de la proximité (tableau 4) (Agnès, 2015).

**Tableau 4 : Description des composantes de la proximité**

<b>Composante de la proximité</b>	<b>Description</b>
L'actualité	Nouvelle portant sur des événements en cours ou récents.
La géographie	Nouvelle liée à un lieu proche du public ciblé.
Les grands instincts	Nouvelle centrée sur des préoccupations de l'être humain, par exemple l'amour, la mort ou la violence.
La vie quotidienne	Nouvelle traitant de thèmes concrets liés à des activités courantes des individus.
L'appartenance socioculturelle	Nouvelle en lien avec des affiliations collectives, par exemple politiques, religieuses ou culturelles.
Le groupe socioprofessionnel	Nouvelle se rapportant à une activité professionnelle, un secteur d'emploi ou à un milieu de travail particulier.

L'attribution des nouvelles à l'une ou l'autre des composantes de la proximité a été effectuée à partir d'un jugement fondé sur le sujet principal de la nouvelle et sur la dimension de la proximité qu'elle exprimait le plus clairement. Bien que certaines nouvelles puissent mobiliser plus d'une dimension de la proximité, une seule composante, correspondant à celle jugée dominante, a été retenue pour les fins d'analyse.

Dans l'ensemble, la grille d'analyse permet d'assurer une lecture cohérente et structurée des contenus médiatiques en lien direct avec les objectifs de la recherche. En croisant les différentes variables retenues, elle offre une base solide pour identifier les tendances, comparer les pratiques médiatiques selon les formats et les régions et mieux comprendre les logiques qui orientent la mobilisation des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux. Afin d'approfondir l'interprétation des résultats, l'analyse

inclut des croisements entre certaines variables comme la région, le format médiatique et le type de contribution des personnes chercheuses universitaires. Ces analyses ont avant tout une visée descriptive, elles permettent de mettre en évidence des liens entre les variables et de repérer des écarts significatifs. Toutefois, dans une démarche exploratoire comme celle-ci, elles ne visent pas à établir des liens de causalité, mais plutôt à dégager des tendances et à ouvrir de nouvelles pistes de recherche.

## CHAPITRE 5

### LA PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

L'objectif principal de cette étude est d'établir un état des lieux de la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux. Pour y parvenir, quatre objectifs spécifiques ont été poursuivis : quantifier la présence des personnes chercheuses universitaires de manière générale, par région et par média, afin de dégager les variations régionales ; étudier l'incidence des formats médiatiques (journaux, radio, télévision) sur leur présence ; détailler les types de contribution, leur forme et leur contenu, afin de mieux comprendre les rôles que les médias leur attribuent dans la production d'information ; et enfin, décrire la répartition des composantes de la proximité dans les nouvelles pour lesquelles les personnes chercheuses universitaires sont mobilisées. Les résultats sont présentés de manière à répondre à chacun de ces objectifs, en mettant l'accent sur la description factuelle des données, afin de mettre en évidence les tendances générales ainsi que les variations observées selon les variables étudiées.

L'analyse repose sur un corpus total de 2 113 nouvelles. Afin de faciliter la présentation des résultats, les données quantitatives sont présentées à l'aide d'une gradation descriptive qui associe des seuils numériques et proportionnels à des termes qualitatifs.

Ainsi :

### **Nombre absolu de nouvelles**

- 0 à 105 = *très peu de nouvelles/très faiblement*
- 106 à 316 = *une minorité de nouvelles/marginalement*
- 317 à 633 = *plusieurs nouvelles/modérément*
- 634 à 1 056 = *de nombreuses nouvelles/fréquemment*
- 1 057 à 1 584 = *la majorité des nouvelles/majoritairement*
- 1 585 à 2 112 = *l'essentiel des nouvelles/essentiellement*
- 2 113 = *l'ensemble des nouvelles/toutes les nouvelles/exclusivement*  
(total du corpus)

### **Proportion (%) de nouvelles**

- Moins de 5 % = *très peu de nouvelles/très faiblement*
- 5 % à 14,99 % = *une minorité de nouvelles/marginalement*
- 15 % à 29,99 % = *plusieurs nouvelles/modérément*
- 30 % à 49,99 % = *de nombreuses nouvelles/fréquemment*
- 50 % à 74,99 % = *la majorité des nouvelles/majoritairement*
- 75 % à 99,99 % = *l'essentiel des nouvelles/essentiellement*
- 100 % = *l'ensemble des nouvelles/toutes les nouvelles/exclusivement*

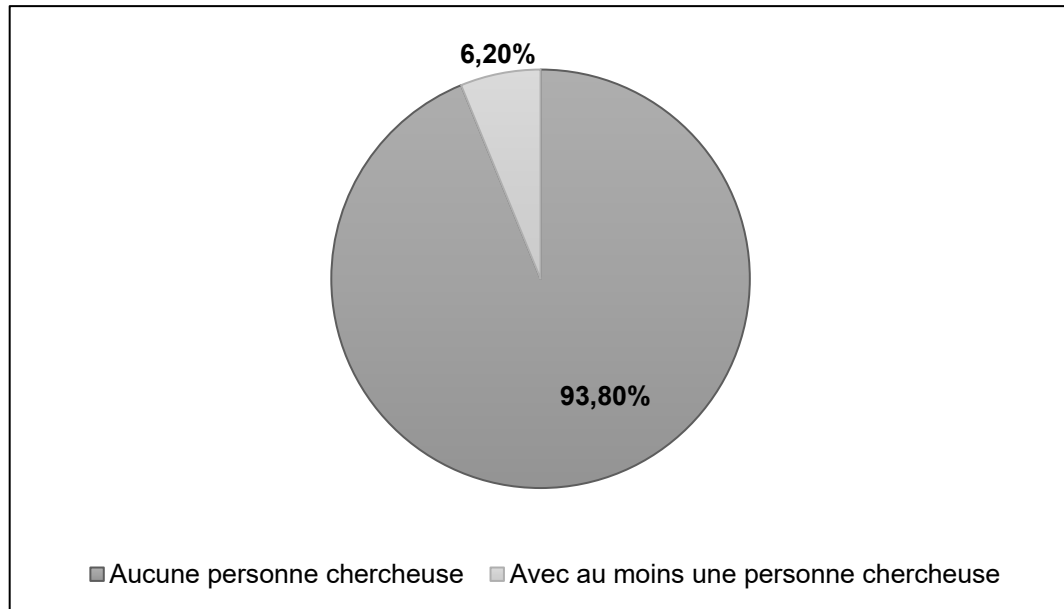
## 5.1 La présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias

Afin de quantifier la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux, l'analyse repose sur un corpus constitué de médias et d'émissions sélectionnés dans quatre villes, soit Sherbrooke, Saguenay, Rimouski et Montréal. Les données ont été recueillies pour la période du lundi 21 au vendredi 25 octobre 2024.

Au total, 2 113 nouvelles ont été recensées dans le corpus analysé. L'analyse de la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux démontre qu'elles y apparaissent de façon minoritaire. Sur l'ensemble du corpus, 131 nouvelles comportent la présence d'au moins une personne chercheuse universitaire (tableau 5). Leur présence correspond ainsi à 6,20 % des nouvelles, soit une proportion minoritaire (figure 1).

**Tableau 5 : Nombre total de nouvelles avec la présence d'au moins une personne chercheuse universitaire**

Avec ou sans personne chercheuse universitaire	Nombre de nouvelles	Proportion du nombre de nouvelles
Aucune personne chercheuse universitaire	1 982	93,80 %
Avec au moins une personne chercheuse universitaire	131	6,20 %
<b>Total</b>	<b>2 113</b>	<b>100,00 %</b>



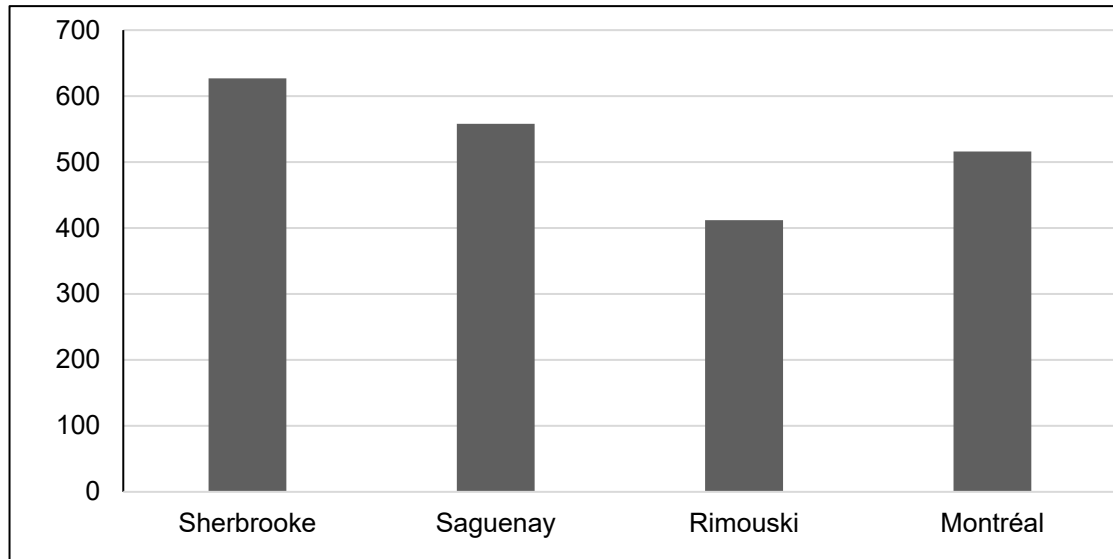
**Figure 1 : Répartition des nouvelles selon la présence d'au moins une personne chercheuse universitaire (n=2 113)**

## 5.2 La présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias selon la ville

Sur les 2 113 nouvelles analysées, la répartition des nouvelles par ville (tableau 6) montre que Sherbrooke enregistre le plus grand nombre de nouvelles (627), suivie de Saguenay (558), de Montréal (516) et de Rimouski (412) (figure 2).

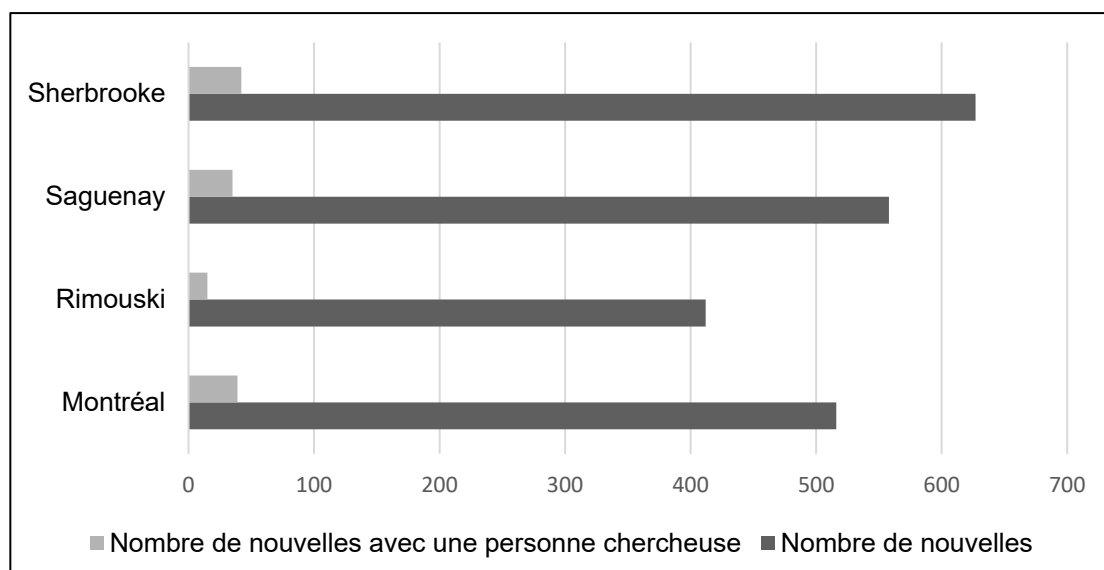
**Tableau 6 : Nombre de nouvelles par ville**

Ville	Nombre de nouvelles
Sherbrooke	627
Saguenay	558
Rimouski	412
Montréal	516
<b>Total</b>	<b>2 113</b>



**Figure 2 : Répartition des nouvelles par ville (n=2 113)**

Par ville (figure 3), Montréal affiche la proportion la plus élevée de nouvelles comportant la présence d'au moins une personne chercheuse universitaire (7,56 %), suivie de Sherbrooke (6,70 %), de Saguenay (6,28 %) et de Rimouski (3,64 %). La présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux est ainsi minoritaire à Montréal, Sherbrooke et Saguenay, et très faible à Rimouski (tableau 7).



**Figure 3 : Répartition des nouvelles (n=2 113) selon la présence d'une personne chercheuse universitaire (n=131), par ville**

**Tableau 7 : Nombre de nouvelles avec la présence d'au moins une personne chercheuse universitaire par ville**

Ville	Nombre total de nouvelles	Nombre de nouvelles avec au moins une personne chercheuse universitaire	Proportion du nombre de nouvelles avec au moins une personne chercheuse universitaire
Sherbrooke	627	42	6,70 %
Saguenay	558	35	6,28 %
Rimouski	412	15	3,64 %
Montréal	516	39	7,56 %
<b>Total</b>	<b>2 113</b>	<b>131</b>	<b>-</b>

### 5.3 Présence des personnes chercheuses universitaires dans les nouvelles selon la forme médiatique

La ventilation selon le type de média (figure 4) indique que de nombreuses nouvelles proviennent de la radio publique (31,95 %), suivie de plusieurs nouvelles issues des journaux (28,30 %) et de la radio privée (22,76 %). Une minorité de nouvelles viennent de la télévision privée (8,85 %) et de la télévision publique (8,14 %) (tableau 8).

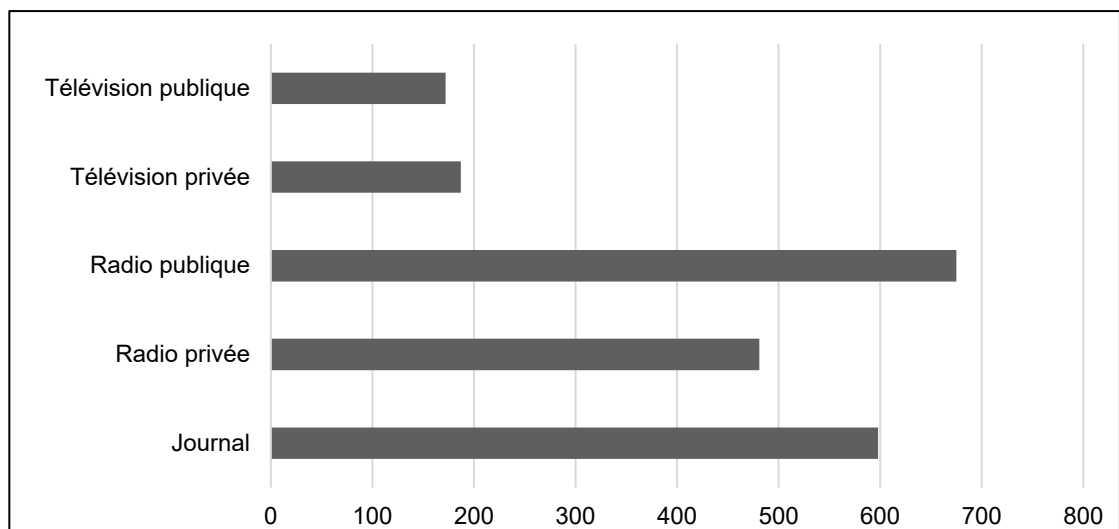


Figure 4 : Répartition des nouvelles par type de média (n=2 113)

Tableau 8 : Nombre de nouvelles par type de média

Type de média	Nombre de nouvelles	Proportion du nombre de nouvelles
Journal	598	28,30 %
Radio privée	481	22,76 %
Radio publique	675	31,95 %
Télévision privée	187	8,85 %
Télévision publique	172	8,14 %
<b>Total</b>	<b>2 113</b>	<b>100,00 %</b>

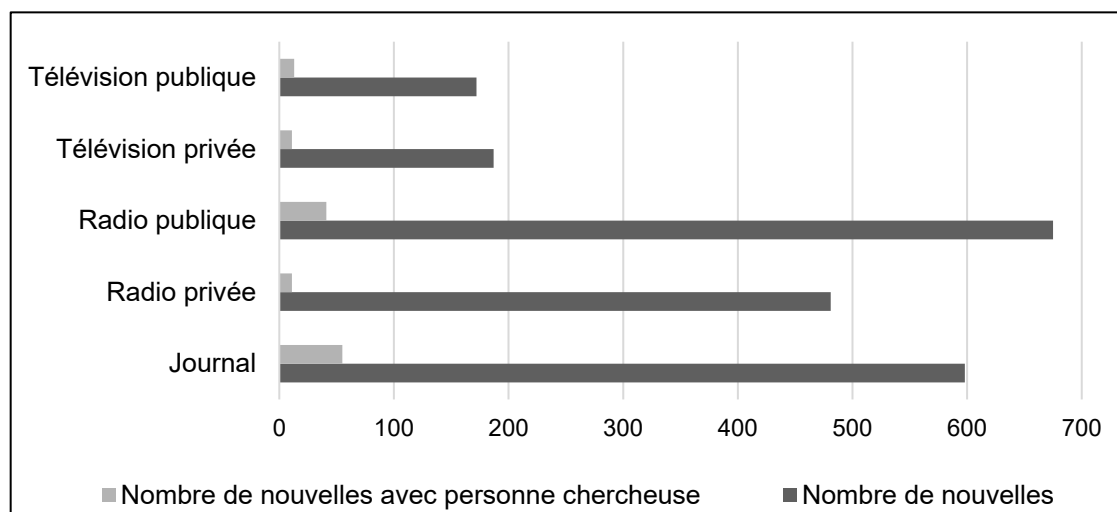
La répartition du nombre de nouvelles par ville et par type de média (tableau 9) révèle que pour trois villes, Sherbrooke (205), Saguenay (190) et Montréal (192), le plus grand nombre de nouvelles provient des journaux. À Rimouski, comme la parution du journal local est hebdomadaire plutôt que quotidienne, le journal regroupe très peu de nouvelles (11) ce qui le place au dernier rang, tandis que la radio privée réunit une minorité de nouvelles (168). La radio publique se situe au second rang dans toutes les villes, avec une minorité de nouvelles à Sherbrooke (190), Saguenay (187), Rimouski (143) et Montréal (155). Les télévisions privées et publiques affichent des nombres du même ordre de grandeur, chacun correspondant à une minorité de nouvelles.

**Tableau 9 : Nombre de nouvelles par ville et par type de média**

Ville et type de média	Nombre de nouvelles
<b>Sherbrooke</b>	<b>627</b>
Journal	205
Radio privée	140
Radio publique	190
Télévision privée	50
Télévision publique	42
<b>Saguenay</b>	<b>558</b>
Journal	190
Radio privée	89
Radio publique	187
Télévision privée	51
Télévision publique	41
<b>Rimouski</b>	<b>412</b>
Journal	11
Radio privée	168
Radio publique	143
Télévision privée	47
Télévision publique	43
<b>Montréal</b>	<b>516</b>
Journal	192

Radio privée	84
Radio publique	155
Télévision privée	39
Télévision publique	46
<b>Total</b>	<b>2 113</b>

Afin d'étudier l'incidence des formats médiatiques, la répartition des 131 nouvelles comportant au moins une personne chercheuse universitaire a été établie selon le type de média (figure 5). Les résultats indiquent que de nombreuses nouvelles sont issues des journaux (41,98 %) et de la radio publique (31,30 %). Les autres types de médias contribuent à une minorité de nouvelles seulement, soit 9,92 % pour la télévision publique et 8,40 % pour la radio privée et la télévision privée (tableau 10).



**Figure 5 : Répartition des nouvelles (n=2 113) présentant au moins une personne chercheuse universitaire, par type de média (n=131)**

**Tableau 10 : Nombre total de nouvelles par type de média avec la présence d'au moins une personne chercheuse universitaire**

Type de média	Nombre de nouvelles avec au moins une personne chercheuse universitaire	Proportion du nombre de nouvelles avec au moins une personne chercheuse universitaire
Journal	55	41,98 %
Radio privée	11	8,40 %
Radio publique	41	31,30 %
Télévision privée	11	8,40 %
Télévision publique	13	9,92 %
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100,00 %</b>

Pour Sherbrooke (51,28 %) et Saguenay (54,29 %) (tableau 11), la majorité des nouvelles comportant une personne chercheuse universitaire provient des journaux. À Montréal, la tendance est similaire, le journal représentant de nombreuses nouvelles (38,10 %). À Rimouski, aucune nouvelle avec personne chercheuse universitaire n'est recensée dans le journal, la majorité de celles-ci provient plutôt de la radio publique (53,33 %).

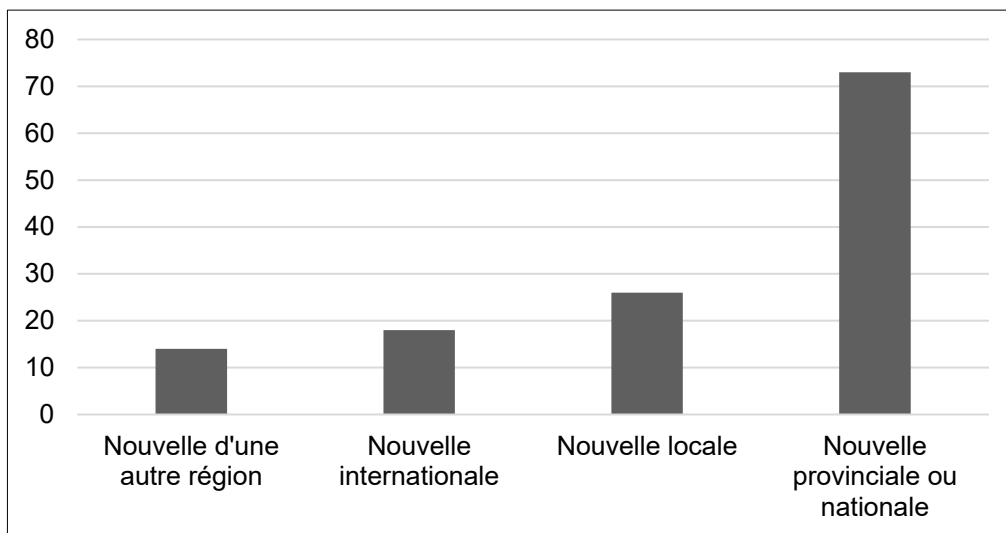
**Tableau 11 : Nombre de nouvelles par ville, par type de média avec la présence d'au moins une personne chercheuse universitaire (n=131)**

Ville et type de média	Nombre de nouvelles avec au moins une personne chercheuse universitaire	Proportion du nombre de nouvelles avec au moins une personne chercheuse universitaire
<b>Sherbrooke</b>	<b>39</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	20	51,28 %
Radio privée	2	5,13 %
Radio publique	11	28,21 %
Télévision privée	5	12,82 %
Télévision publique	1	2,56 %
<b>Saguenay</b>	<b>35</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	19	54,29 %
Radio privée	2	5,71 %
Radio publique	10	28,57 %
Télévision privée	2	5,71 %

Télévision publique	2	5,71 %
<b>Rimouski</b>	<b>15</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	0	0,00 %
Radio privée	2	13,33 %
Radio publique	8	53,33 %
Télévision privée	2	13,33 %
Télévision publique	3	20,00 %
<b>Montréal</b>	<b>42</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	16	38,10 %
Radio privée	5	11,90 %
Radio publique	12	28,57 %
Télévision privée	2	4,76 %
Télévision publique	7	16,67 %

#### **5.4 La présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias selon le type de nouvelle**

La présence des personnes chercheuses universitaires selon le type de nouvelle (figure 6) montre que la majorité des nouvelles sont de nature provinciale ou nationale (55,73 %). Plusieurs nouvelles sont locales (19,85 %), une minorité des nouvelles sont internationales (13,74 %) et provenant d'une autre région (10,69 %) (tableau 12).



**Figure 6 : Répartition des nouvelles présentant au moins une personne chercheuse universitaire, par type de nouvelle (n=131)**

**Tableau 12 : Nombre de nouvelles selon le type de nouvelle avec la présence d'au moins une personne chercheuse universitaire**

Type de nouvelle	Nombre de nouvelles avec au moins une personne chercheuse universitaire	Proportion du nombre de nouvelles avec au moins une personne chercheuse universitaire
Nouvelle d'une autre région	14	10,69 %
Nouvelle internationale	18	13,74 %
Nouvelle locale	26	19,85 %
Nouvelle provinciale ou nationale	73	55,73 %
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100,00 %</b>

Dans l'ensemble des villes à l'étude (tableau 13), la majorité des nouvelles présentant une personne chercheuse universitaire sont provinciales ou nationales : Sherbrooke (53,85 %), Saguenay (54,29 %), Rimouski (60,00 %) et Montréal (57,14 %). Pour les autres types de nouvelles, les répartitions diffèrent. À Sherbrooke, on retrouve plusieurs nouvelles locales ou issues d'une autre région (17,95 % chacune), tandis que les nouvelles internationales (10,26 %) relèvent d'une minorité. À Saguenay, ce sont les nouvelles locales qui arrivent

au second rang (22,86 %), devant les nouvelles internationales (14,29 %) et les nouvelles d'une autre région (8,57 %). À Rimouski, la situation est semblable avec plusieurs nouvelles locales (20,00 %), une minorité d'une autre région (13,33 %) et internationales (6,67 %). Enfin, à Montréal, les nouvelles locales et internationales sont présentes en proportion équivalente (19,05 % chacune), alors que celles d'une autre région ne concernent que très peu de nouvelles (4,76 %).

**Tableau 13 : Nombre de nouvelles par ville, selon le type de nouvelle, avec la présence d'au moins une personne chercheuse universitaire (n=131)**

Type de nouvelle	Nombre de nouvelles avec au moins une personne chercheuse universitaire	Proportion du nombre de nouvelles avec au moins une personne chercheuse universitaire
<b>Sherbrooke</b>	<b>39</b>	<b>100,00 %</b>
Nouvelle d'une autre région	7	17,95 %
Nouvelle internationale	4	10,26 %
Nouvelle locale	7	17,95 %
Nouvelle provinciale ou nationale	21	53,85 %
<b>Saguenay</b>	<b>35</b>	<b>100,00 %</b>
Nouvelle d'une autre région	3	8,57 %
Nouvelle internationale	5	14,29 %
Nouvelle locale	8	22,86 %
Nouvelle provinciale ou nationale	19	54,29 %
<b>Rimouski</b>	<b>15</b>	<b>100,00 %</b>
Nouvelle d'une autre région	2	13,33 %
Nouvelle internationale	1	6,67 %
Nouvelle locale	3	20,00 %
Nouvelle provinciale ou nationale	9	60,00 %
<b>Montréal</b>	<b>42</b>	<b>100,00 %</b>
Nouvelle d'une autre région	2	4,76 %
Nouvelle internationale	8	19,05 %
Nouvelle locale	8	19,05 %
Nouvelle provinciale ou nationale	24	57,14 %

La répartition par type de média et par type de nouvelle (tableau 14) confirme que dans les journaux (65,45 %) et à la radio privée (72,73 %), la majorité des nouvelles comportant une personne chercheuse universitaire sont provinciales ou nationales. En radio publique, elles constituent un peu plus de la moitié (51,22 %). En télévision privée, elles sont partagées équitablement avec les nouvelles internationales (36,36 % chacune), tandis que les nouvelles locales représentent plusieurs nouvelles (27,27 %). Enfin, en télévision publique, la majorité des nouvelles sont locales (69,23 %).

**Tableau 14 : Nombre de nouvelles par type de média, selon le type de nouvelle, avec la présence d'au moins une personne chercheuse universitaire (n=131)**

Type de média et type de nouvelle	Nombre de nouvelles avec au moins une personne chercheuse universitaire	Proportion du nombre de nouvelles avec au moins une personne chercheuse universitaire
<b>Journal</b>	<b>55</b>	<b>100,00 %</b>
Nouvelle d'une autre région	5	9,09 %
Nouvelle internationale	10	18,18 %
Nouvelle locale	4	7,27 %
Nouvelle provinciale ou nationale	36	65,45 %
<b>Radio privée</b>	<b>11</b>	<b>100,00 %</b>
Nouvelle d'une autre région	0	0,00 %
Nouvelle internationale	2	18,18 %
Nouvelle locale	1	9,09 %
Nouvelle provinciale ou nationale	8	72,73 %
<b>Radio publique</b>	<b>41</b>	<b>100,00 %</b>
Nouvelle d'une autre région	9	21,95 %
Nouvelle internationale	2	4,88 %
Nouvelle locale	9	21,95 %
Nouvelle provinciale ou nationale	21	51,22 %
<b>Télévision privée</b>	<b>11</b>	<b>100,00 %</b>
Nouvelle d'une autre région	0	0,00 %
Nouvelle internationale	4	36,36 %
Nouvelle locale	3	27,27 %
Nouvelle provinciale ou nationale	4	36,36 %

<b>Télévision publique</b>	<b>13</b>	<b>100,00 %</b>
Nouvelle d'une autre région	0	0,00 %
Nouvelle internationale	0	0,00 %
Nouvelle locale	9	69,23 %
Nouvelle provinciale ou nationale	4	30,77 %

Par ville et par type de média (tableau 15), des différences se dégagent dans la répartition des nouvelles comportant la présence d'au moins une personne chercheuse universitaire. À Sherbrooke, les journaux présentent en majorité des nouvelles provinciales ou nationales (60,00 %), tout comme la radio publique (63,64 %), alors que la télévision privée se distingue par une majorité de nouvelles locales (60,00 %). À Saguenay, les journaux sont dominés par une majorité de nouvelles provinciales ou nationales (63,16 %), tandis que la télévision publique se concentre exclusivement sur des nouvelles locales (100,00 %). À Rimouski, à la radio publique, la moitié des nouvelles (50,00 %) sont provinciales ou nationales, alors que les nouvelles locales et celles provenant d'autres régions représentent chacune le quart (25,00 %) des nouvelles avec personnes chercheuses universitaires. Finalement, à Montréal, les journaux (75,00 %) et la radio privée (80,00 %) privilégient essentiellement des nouvelles provinciales ou nationales, tandis que la télévision publique est marquée par une majorité des nouvelles locales (71,43 %).

**Tableau 15 : Nombre de nouvelles par type de média, par ville, selon le type de nouvelle, avec la présence d'au moins une personne chercheuse universitaire (n=131)**

<b>Ville, type de média et type de nouvelle</b>	<b>Nombre de nouvelles avec au moins une personne chercheuse universitaire</b>	<b>Proportion du nombre de nouvelles avec au moins une personne chercheuse universitaire</b>
<b>Sherbrooke</b>	<b>39</b>	
<b>Journal</b>	<b>20</b>	<b>100,00 %</b>
Nouvelle d'une autre région	4	20,00 %
Nouvelle internationale	3	15,00 %
Nouvelle locale	1	5,00 %
Nouvelle provinciale ou nationale	12	60,00 %
<b>Radio privée</b>	<b>2</b>	<b>100,00 %</b>
Nouvelle d'une autre région	0	0,00 %
Nouvelle internationale	0	0,00 %
Nouvelle locale	1	50,00 %
Nouvelle provinciale ou nationale	1	50,00 %
<b>Radio publique</b>	<b>11</b>	<b>100,00 %</b>
Nouvelle d'une autre région	3	27,27 %
Nouvelle internationale	0	0,00 %
Nouvelle locale	1	9,09 %
Nouvelle provinciale ou nationale	7	63,64 %
<b>Télévision privée</b>	<b>5</b>	<b>100,00 %</b>
Nouvelle d'une autre région	0	0,00 %
Nouvelle internationale	1	20,00 %
Nouvelle locale	3	60,00 %
Nouvelle provinciale ou nationale	1	20,00 %
<b>Télévision publique</b>	<b>1</b>	<b>100,00 %</b>
Nouvelle d'une autre région	0	0,00 %
Nouvelle internationale	0	0,00 %
Nouvelle locale	1	100,00 %
Nouvelle provinciale ou nationale	0	0,00 %
<b>Saguenay</b>	<b>35</b>	
<b>Journal</b>	<b>19</b>	<b>100,00 %</b>
Nouvelle d'une autre région	1	5,26 %
Nouvelle internationale	3	15,79 %
Nouvelle locale	3	15,79 %
Nouvelle provinciale ou nationale	12	63,16 %
<b>Radio privée</b>	<b>2</b>	<b>100,00 %</b>
Nouvelle d'une autre région	0	0,00 %
Nouvelle internationale	1	50,00 %

Nouvelle locale	0	0,00 %
Nouvelle provinciale ou nationale	1	50,00 %
<b>Radio publique</b>	<b>10</b>	<b>100,00 %</b>
Nouvelle d'une autre région	2	20,00 %
Nouvelle internationale	0	0,00 %
Nouvelle locale	3	30,00 %
Nouvelle provinciale ou nationale	5	50,00 %
<b>Télévision privée</b>	<b>2</b>	<b>100,00 %</b>
Nouvelle d'une autre région	0	0,00 %
Nouvelle internationale	1	50,00 %
Nouvelle locale	0	0,00 %
Nouvelle provinciale ou nationale	1	50,00 %
<b>Télévision publique</b>	<b>2</b>	<b>100,00 %</b>
Nouvelle d'une autre région	0	0,00 %
Nouvelle internationale	0	0,00 %
Nouvelle locale	2	100,00 %
Nouvelle provinciale ou nationale	0	0,00 %
<b>Rimouski</b>	<b>15</b>	
<b>Radio privée</b>	<b>2</b>	<b>100,00 %</b>
Nouvelle d'une autre région	0	0,00 %
Nouvelle internationale	0	0,00 %
Nouvelle locale	0	0,00 %
Nouvelle provinciale ou nationale	2	100,00 %
<b>Radio publique</b>	<b>8</b>	<b>100,00 %</b>
Nouvelle d'une autre région	2	25,00 %
Nouvelle internationale	0	0,00 %
Nouvelle locale	2	25,00 %
Nouvelle provinciale ou nationale	4	50,00 %
<b>Télévision privée</b>	<b>2</b>	<b>100,00 %</b>
Nouvelle d'une autre région	0	0,00 %
Nouvelle internationale	1	50,00 %
Nouvelle locale	0	0,00 %
Nouvelle provinciale ou nationale	1	50,00 %
<b>Télévision publique</b>	<b>3</b>	<b>100,00 %</b>
Nouvelle d'une autre région	0	0,00 %
Nouvelle internationale	0	0,00 %
Nouvelle locale	1	33,33 %
Nouvelle provinciale ou nationale	2	66,67 %
<b>Montréal</b>	<b>42</b>	
<b>Journal</b>	<b>16</b>	<b>100,00 %</b>
Nouvelle d'une autre région	0	0,00 %
Nouvelle internationale	4	25,00 %
Nouvelle locale	0	0,00 %

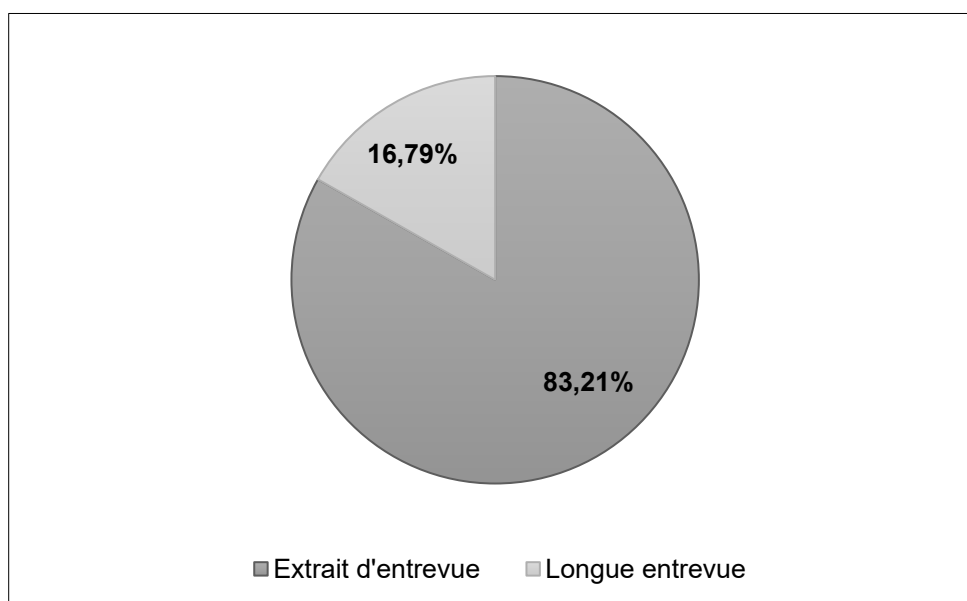
Nouvelle provinciale ou nationale	12	75,00 %
<b>Radio privée</b>	<b>5</b>	<b>100,00 %</b>
Nouvelle d'une autre région	0	0,00 %
Nouvelle internationale	1	20,00 %
Nouvelle locale	0	0,00 %
Nouvelle provinciale ou nationale	4	80,00 %
<b>Radio publique</b>	<b>12</b>	<b>100,00 %</b>
Nouvelle d'une autre région	2	16,67 %
Nouvelle internationale	2	16,67 %
Nouvelle locale	3	25,00 %
Nouvelle provinciale ou nationale	5	41,67 %
<b>Télévision privée</b>	<b>2</b>	<b>100,00 %</b>
Nouvelle d'une autre région	0	0,00 %
Nouvelle internationale	1	50,00 %
Nouvelle locale	0	0,00 %
Nouvelle provinciale ou nationale	1	50,00 %
<b>Télévision publique</b>	<b>7</b>	<b>100,00 %</b>
Nouvelle d'une autre région	0	0,00 %
Nouvelle internationale	0	0,00 %
Nouvelle locale	5	71,43 %
Nouvelle provinciale ou nationale	2	28,57 %

### 5.5 La présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias selon la forme de leur contribution

La distribution des formes de contribution des personnes chercheuses universitaires dans les nouvelles (tableau 16) montre que l'essentiel d'entre elles (83,21 %) prend la forme d'extraits d'entrevue, c'est-à-dire des interventions brèves intégrées au contenu journalistique. Les longues entrevues (16,79 %), correspondant à des interventions plus développées occupant une place significative dans la nouvelle, représentent une minorité des nouvelles comportant une personne chercheuse universitaire (figure 7).

**Tableau 16 : Forme de la contribution des personnes chercheuses universitaires dans les nouvelles**

Forme de la contribution	Nombre de nouvelles avec au moins une personne chercheuse universitaire	Proportion du nombre de nouvelles avec au moins une personne chercheuse universitaire
Extrait d'entrevue	109	83,21 %
Longue entrevue	22	16,79 %
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100,00 %</b>



**Figure 7 : Répartition des nouvelles présentant au moins une personne chercheuse universitaire, selon la forme de contribution (n=131)**

L'examen des formes de contribution des personnes chercheuses universitaires dans les nouvelles selon le type de média (tableau 17) met en lumière que les extraits d'entrevue se retrouvent dans l'ensemble des médias, mais sont particulièrement fréquents dans les journaux (47,71 %) et en radio publique (28,44 %). Ils apparaissent aussi en télévision publique (11,01 %), en télévision privée (8,26 %) et plus rarement en radio privée (4,59 %). Les longues entrevues, présentes dans une minorité de nouvelles, apparaissent surtout en radio publique (45,45 %). Elles se retrouvent également en radio privée (27,27 %), en minorité dans les journaux (13,64 %), et en télévision privée (9,09 %), et pour très peu de nouvelles, en télévision publique (4,55 %).

**Tableau 17 : Forme de la contribution par type de média des personnes chercheuses universitaires dans les nouvelles**

Forme de la contribution et type de média	Nombre de nouvelles avec au moins une personne chercheuse universitaire	Proportion du nombre de nouvelles avec au moins une personne chercheuse universitaire
<b>Extrait d'entrevue</b>	<b>109</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	52	47,71 %
Radio privée	5	4,59 %
Radio publique	31	28,44 %
Télévision privée	9	8,26 %
Télévision publique	12	11,01 %
<b>Longue entrevue</b>	<b>22</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	3	13,64 %
Radio privée	6	27,27 %
Radio publique	10	45,45 %
Télévision privée	2	9,09 %
Télévision publique	1	4,55 %
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>-</b>

L'analyse des formes de contribution des personnes chercheuses universitaires par ville et par type de média dans les nouvelles (tableau 18) révèle que les extraits d'entrevue constituent l'essentiel des nouvelles dans toutes les villes. À Sherbrooke, ils se retrouvent surtout dans les journaux (61,29 %) et en radio publique (22,58 %). À Saguenay, la tendance est semblable, avec une majorité de nouvelles dans les journaux (54,55 %) et plusieurs nouvelles en radio publique (27,27 %). À Rimouski, les extraits d'entrevue se concentrent surtout en radio publique (50,00 %), mais apparaissent aussi en télévision publique (21,43 %) ainsi qu'en radio privée et télévision privée (14,29 % chacune). Enfin, à Montréal, près de la moitié des extraits d'entrevue proviennent des journaux (48,39 %), suivis de la radio publique (25,81 %) et de la télévision publique (19,35 %), et en minorité de la télévision privée (6,45 %).

En ce qui concerne les longues entrevues, elles apparaissent surtout à Sherbrooke, où elles sont concentrées en radio publique (50,00 %) et en télévision privée (25,00 %). À Saguenay, elles sont réparties entre les journaux et la radio publique (50,00 % chacun). À Rimouski, la seule longue entrevue est recensée en radio publique. À Montréal, elles se présentent principalement en radio privée (45,45 %) et en radio publique (36,36 %), avec une minorité dans les journaux et en télévision publique (9,09 % chacun).

**Tableau 18 : Forme de la contribution par ville et par type de média des personnes chercheuses universitaires dans les nouvelles (n=131)**

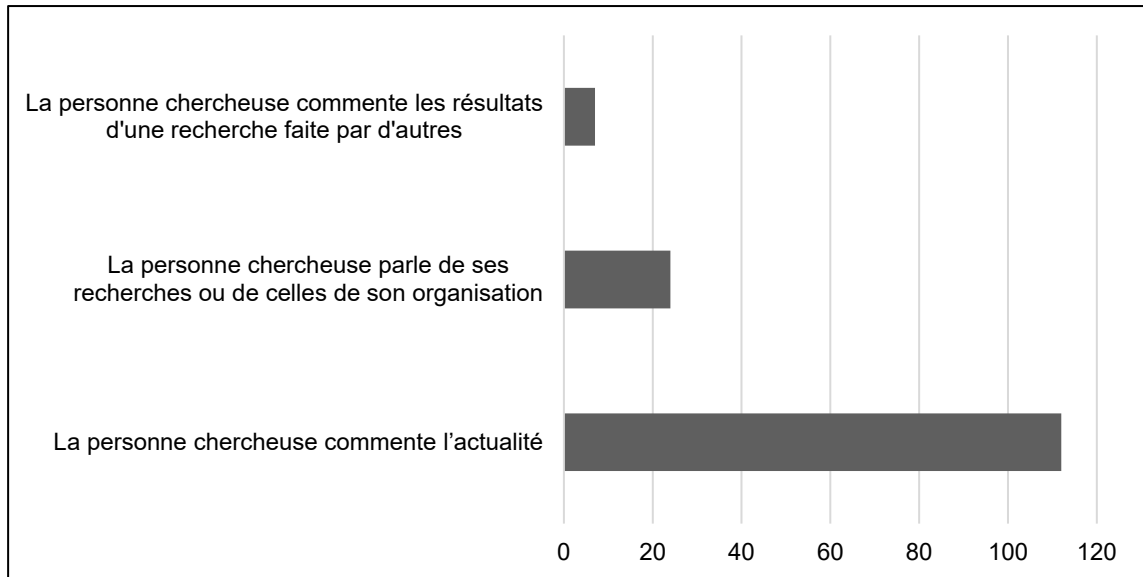
Forme de contribution, ville et type de média	Nombre de nouvelles avec au moins une personne chercheuse universitaire	Proportion du nombre de nouvelles avec au moins une personne chercheuse universitaire
<b>Extrait d'entrevue</b>	<b>109</b>	
<b>Sherbrooke</b>	<b>31</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	19	61,29 %
Radio privée	1	3,23 %
Radio publique	7	22,58 %
Télévision privée	3	9,68 %
Télévision publique	1	3,23 %
<b>Saguenay</b>	<b>33</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	18	54,55 %
Radio privée	2	6,06 %
Radio publique	9	27,27 %
Télévision privée	2	6,06 %
Télévision publique	2	6,06 %
<b>Rimouski</b>	<b>14</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	0	0,00 %
Radio privée	2	14,29 %
Radio publique	7	50,00 %
Télévision privée	2	14,29 %
Télévision publique	3	21,43 %
<b>Montréal</b>	<b>31</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	15	48,39 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	8	25,81 %
Télévision privée	2	6,45 %
Télévision publique	6	19,35 %
<b>Longue entrevue</b>	<b>22</b>	
<b>Sherbrooke</b>	<b>8</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	1	12,50 %
Radio privée	1	12,50 %
Radio publique	4	50,00 %
Télévision privée	2	25,00 %
Télévision publique	0	0,00 %
<b>Saguenay</b>	<b>2</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	1	50,00 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	1	50,00 %

Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	0	0,00 %
<b>Rimouski</b>	<b>1</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	0	0,00 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	1	100,00 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	0	0,00 %
<b>Montréal</b>	<b>11</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	1	9,09 %
Radio privée	5	45,45 %
Radio publique	4	36,36 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	1	9,09 %

## 5.6 La présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias selon le contenu de leur contribution

L'examen du contenu de la contribution des personnes chercheuses universitaires dans les nouvelles (figure 8) fait ressortir que la majorité des interventions correspondent à des personnes chercheuses universitaires qui commentent l'actualité (78,32 %). Une minorité de nouvelles concernent des personnes chercheuses universitaires qui parlent de leurs propres recherches ou de celles de leur organisation (16,78 %), tandis que très peu de nouvelles (4,90 %) portent sur des commentaires des résultats d'une recherche effectuée par d'autres. Les autres catégories prévues dans la grille d'analyse initiale, soit les personnes chercheuses universitaires qui commentent un événement du

passé ou qui parlent de leur parcours n'ont pas été observées dans le corpus (tableau 19).



**Figure 8 : Répartition des nouvelles présentant au moins une personne chercheuse universitaire selon le contenu de leur contribution (n=131)**

**Tableau 19 : Contenu de la contribution des personnes chercheuses universitaires dans les nouvelles**

Contenu de la contribution	Nombre de personnes chercheuses universitaires	Proportion du nombre de personnes chercheuses universitaires
La personne chercheuse universitaire commente l'actualité.	112	78,32 %
La personne chercheuse universitaire parle de ses recherches ou de celles de son organisation.	24	16,78 %
La personne chercheuse universitaire commente les résultats d'une recherche faite par d'autres.	7	4,90 %
<b>Total</b>	<b>143</b>	<b>100,00 %</b>

L'analyse du contenu de la contribution des personnes chercheuses universitaires dans les nouvelles selon la ville (tableau 20) indique que l'essentiel d'entre elles commentent l'actualité. Ces interventions sont les plus nombreuses à Montréal (37,50 %), suivies de Sherbrooke (26,79 %), de Saguenay (21,43 %) et de Rimouski (14,29 %).

Lorsque les personnes chercheuses universitaires interviennent pour présenter leurs propres recherches ou celles de leur organisation, cette forme de contribution est davantage observée à Saguenay (45,83 %) et à Sherbrooke (33,33 %), alors qu'elle est minoritaire à Montréal (20,83 %) et absente des données à Rimouski.

Pour leur part, les personnes chercheuses universitaires qui commentent les résultats d'une recherche effectuée par d'autres sont recensées principalement à Sherbrooke et à Saguenay (42,86 % chacun), avec une minorité à Montréal (14,29 %) et aucune occurrence à Rimouski.

**Tableau 20 : Contenu par ville de la contribution des personnes chercheuses universitaires lorsqu'elles participent à une nouvelle (n=143)**

<b>Contenu de la contribution et ville</b>	<b>Nombre de personnes chercheuses universitaires</b>	<b>Proportion du nombre de personnes chercheuses universitaires</b>
<b>La personne chercheuse commente l'actualité.</b>	<b>112</b>	<b>100,00 %</b>
Sherbrooke	30	26,79 %
Saguenay	24	21,43 %
Rimouski	16	14,29 %
Montréal	42	37,50 %
<b>La personne chercheuse parle de ses recherches ou de celles de son organisation.</b>	<b>24</b>	<b>100,00 %</b>
Sherbrooke	8	33,33 %
Saguenay	11	45,83 %
Rimouski	0	0,00 %
Montréal	5	20,83 %
<b>La personne chercheuse commente les résultats d'une recherche faite par d'autres.</b>	<b>7</b>	<b>100,00 %</b>
Sherbrooke	3	42,86 %
Saguenay	3	42,86 %
Rimouski	0	0,00 %
Montréal	1	14,29 %

L'analyse du contenu de la contribution des personnes chercheuses universitaires dans les nouvelles selon le type de média (tableau 21) met en évidence des tendances claires. Lorsqu'elles commentent l'actualité, leurs interventions se trouvent surtout dans les journaux et en radio publique (33,04 % chacun). Quand elles parlent de leurs propres recherches ou de celles de leur organisation, cette contribution est majoritairement dans les journaux (83,33 %). Enfin, lorsqu'elles commentent les résultats d'une recherche effectuée par

d'autres, cette contribution se retrouve essentiellement dans les journaux (85,71 %).

**Tableau 21 : Contenu par type de média de la contribution des personnes chercheuses universitaires dans les nouvelles (n=143)**

Contenu de la contribution et type de média	Nombre de personnes chercheuses universitaires	Proportion du nombre de personnes chercheuses universitaires
<b>La personne chercheuse commente l'actualité.</b>	<b>112</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	37	33,04 %
Radio privée	11	9,82 %
Radio publique	37	33,04 %
Télévision privée	15	13,39 %
Télévision publique	12	10,71 %
<b>La personne chercheuse parle de ses recherches ou de celles de son organisation.</b>	<b>24</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	20	83,33 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	3	12,50 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	1	4,17 %
<b>La personne chercheuse commente les résultats d'une recherche faite par d'autres.</b>	<b>7</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	6	85,71 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	1	14,29 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	0	0,00 %

L'analyse du contenu de la contribution des personnes chercheuses universitaires dans les nouvelles par ville selon le type de média (tableau 22) montre que, lorsqu'elles commentent l'actualité, les personnes chercheuses universitaires interviennent surtout dans les journaux et en radio publique à Sherbrooke (36,67 % et 33,33 %), à Saguenay (41,67 % et 33,33 %) et à Montréal (38,10 % et 26,19 %). À Rimouski, en revanche, l'actualité est

principalement commentée à la radio publique (50,00 %), suivie de la télévision publique et de la télévision privée (18,75 % chacune).

Lorsque les personnes chercheuses universitaires parlent de leurs propres recherches ou de celles de leur organisation, cette contribution est majoritairement ou exclusivement dans les journaux : 87,50 % à Sherbrooke, 72,73 % à Saguenay et 100,00 % à Montréal. À Rimouski, aucune occurrence n'a été relevée.

Enfin, pour les personnes chercheuses universitaires qui commentent les résultats d'une recherche effectuée par d'autres, les interventions se retrouvent uniquement dans les journaux pour Sherbrooke et Saguenay (100,00 % chacun), tandis qu'à Montréal, une seule intervention de ce type a été recensée en radio publique (100,00 %) et aucune à Rimouski.

**Tableau 22 : Contenu par ville, par type de média de la contribution des personnes chercheuses universitaires dans les nouvelles (n=143)**

Contenu de la contribution, ville et type de média	Nombre de personnes chercheuses universitaires	Proportion du nombre de personnes chercheuses universitaires
<b>La personne chercheuse universitaire commente l'actualité.</b>	<b>112</b>	
<b>Sherbrooke</b>	<b>30</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	11	36,67 %
Radio privée	2	6,67 %
Radio publique	10	33,33 %
Télévision privée	6	20,00 %
Télévision publique	1	3,33 %
<b>Saguenay</b>	<b>24</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	10	41,67 %
Radio privée	2	8,33 %
Radio publique	8	33,33 %

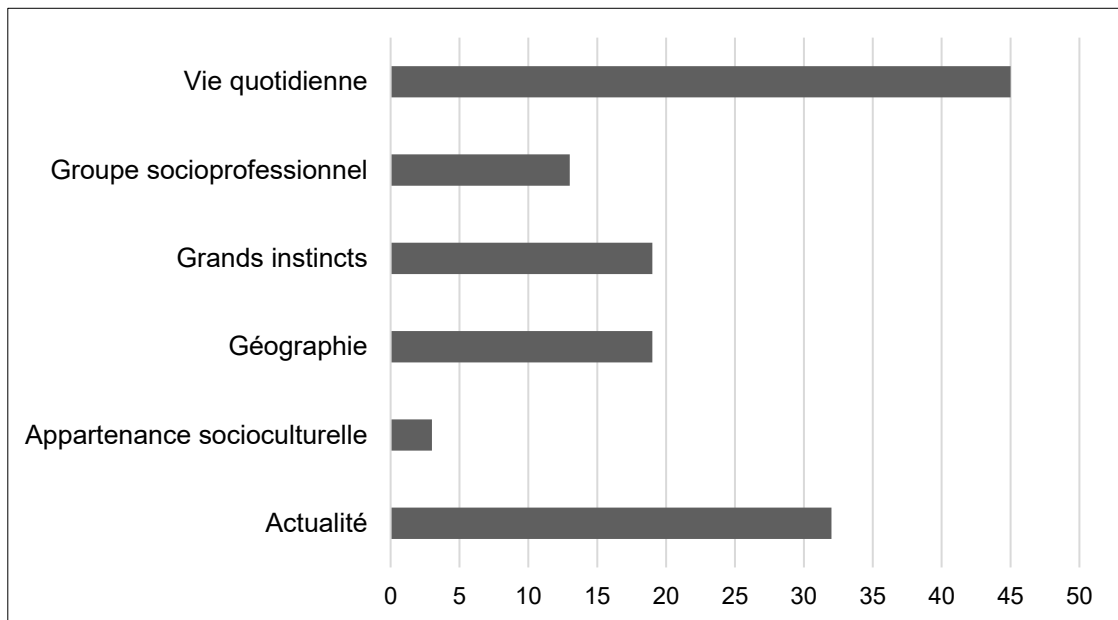
Télévision privée	3	12,50 %
Télévision publique	1	4,17 %
<b>Rimouski</b>	<b>16</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	0	0,00 %
Radio privée	2	12,50 %
Radio publique	8	50,00 %
Télévision privée	3	18,75 %
Télévision publique	3	18,75 %
<b>Montréal</b>	<b>42</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	16	38,10 %
Radio privée	5	11,90 %
Radio publique	11	26,19 %
Télévision privée	3	7,14 %
Télévision publique	7	16,67 %
<b>La personne chercheuse universitaire parle de ses recherches ou de celles de son organisation.</b>	<b>24</b>	
<b>Sherbrooke</b>	<b>8</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	7	87,50 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	1	12,50 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	0	0,00 %
<b>Saguenay</b>	<b>11</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	8	72,73 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	2	18,18 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	1	9,09 %
<b>Rimouski</b>	<b>0</b>	<b>0,00 %</b>
Journal	0	0,00 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	0	0,00 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	0	0,00 %
<b>Montréal</b>	<b>5</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	5	100,00 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	0	0,00 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	0	0,00 %

<b>La personne chercheuse universitaire commente les résultats d'une recherche faite par d'autres.</b>	<b>7</b>	
<b>Sherbrooke</b>	<b>3</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	3	100,00 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	0	0,00 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	0	0,00 %
<b>Saguenay</b>	<b>1</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	1	100,00 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	0	0,00 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	0	0,00 %
<b>Rimouski</b>	<b>0</b>	<b>0,00 %</b>
Journal	0	0,00 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	0	0,00 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	0	0,00 %
<b>Montréal</b>	<b>1</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	0	0,00 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	1	100,00 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	0	0,00 %

### **5.7 La répartition des composantes de la proximité dans les nouvelles mobilisant des personnes chercheuses universitaires**

Afin de répondre au quatrième objectif de cette recherche, qui consiste à décrire la répartition des composantes de la proximité dans les nouvelles mobilisant des personnes chercheuses universitaires, les résultats présentent la fréquence d'apparition des différentes composantes dans les nouvelles recensées.

La répartition des composantes de la proximité dans les nouvelles mobilisant des personnes chercheuses universitaires (figure 9) met en évidence de nombreuses nouvelles relevant de la vie quotidienne (34,35 %). Viennent ensuite l'actualité (24,49 %), la géographie et les grands instincts qui présentent des proportions comparables (14,50 %). Le groupe socioprofessionnel représente une minorité des nouvelles mobilisant une personne chercheuse (9,92 %), tandis que l'appartenance socioculturelle correspond à très peu de nouvelles (2,29 %) (tableau 23).



**Figure 9 : Répartition des nouvelles présentant au moins une personne chercheuse universitaire selon les composantes de la proximité (n=131)**

**Tableau 23 : Composante de la proximité de la contribution des personnes chercheuses universitaires dans les nouvelles**

<b>Composante de la proximité</b>	<b>Nombre de nouvelles avec au moins une personne chercheuse universitaire</b>	<b>Proportion du nombre de nouvelles avec au moins une personne chercheuse universitaire</b>
Actualité	32	24,49 %
Appartenance socioculturelle	3	2,29 %
Géographie	19	14,50 %
Grands instincts	19	14,50 %
Groupe socioprofessionnel	13	9,92 %
Vie quotidienne	45	34,35 %
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100,00 %</b>

La répartition des composantes de la proximité dans les nouvelles mobilisant des personnes chercheuses universitaires selon la ville (tableau 24) fait ressortir certaines dominances. L'actualité est surtout commentée à Montréal (50,00 %). L'appartenance socioculturelle est partagée également entre Sherbrooke, Rimouski et Montréal (33,33 % chacun). La géographie se retrouve principalement à Sherbrooke et à Saguenay (36,84 % chacun). Les grands instincts apparaissent davantage à Montréal (36,84 %) tandis que le groupe socioprofessionnel est surtout présent à Sherbrooke et à Saguenay (38,46 % chacun). Enfin, la vie quotidienne domine à Sherbrooke et à Montréal (31,11 %).

**Tableau 24 : Composante de la proximité, par ville, de la contribution des personnes chercheuses universitaires dans les nouvelles (n=131)**

Composante et ville	Nombre de nouvelles avec au moins une personne chercheuse universitaire	Proportion du nombre de nouvelles avec au moins une personne chercheuse universitaire
<b>Actualité</b>	<b>32</b>	<b>100,00 %</b>
Sherbrooke	7	21,88 %
Saguenay	6	18,75 %
Rimouski	3	9,38 %
Montréal	16	50,00 %
<b>Appartenance socioculturelle</b>	<b>3</b>	<b>100,00 %</b>
Sherbrooke	1	33,33 %
Saguenay	0	0,00 %
Rimouski	1	33,33 %
Montréal	1	33,33 %
<b>Géographie</b>	<b>19</b>	<b>100,00 %</b>
Sherbrooke	7	36,84 %
Saguenay	7	36,84 %
Rimouski	3	15,79 %
Montréal	2	10,53 %
<b>Grands instincts</b>	<b>19</b>	<b>100,00 %</b>
Sherbrooke	5	26,32 %
Saguenay	5	26,32 %
Rimouski	2	10,53 %
Montréal	7	36,84 %
<b>Groupe socioprofessionnel</b>	<b>13</b>	<b>100,00 %</b>
Sherbrooke	5	38,46 %
Saguenay	5	38,46 %
Rimouski	1	7,69 %
Montréal	2	15,38 %
<b>Vie quotidienne</b>	<b>45</b>	<b>100,00 %</b>
Sherbrooke	14	31,11 %
Saguenay	12	26,67 %
Rimouski	5	11,11 %
Montréal	14	31,11 %

La répartition des composantes de la proximité dans les nouvelles mobilisant des personnes chercheuses universitaires selon le type de média (tableau 25)

montre que l'actualité est surtout commentée en radio publique (40,63 %) et dans les journaux (31,25 %). L'appartenance socioculturelle se partage entre les journaux, la radio privée et la télévision publique (33,33 % chacun). La géographie est principalement représentée en radio publique (31,58 %) et en télévision publique (26,32 %). Les grands instincts apparaissent surtout dans les journaux (42,11 %). Le groupe socioprofessionnel se concentre dans les journaux (53,85 %) et en radio publique (46,15 %). Enfin, la vie quotidienne se retrouve majoritairement dans les journaux (55,56 %).

**Tableau 25 : Composante de la proximité, par type de média, de la contribution des personnes chercheuses universitaires dans les nouvelles (n=131)**

<b>Composante et type de média</b>	<b>Nombre de nouvelles avec au moins une personne chercheuse universitaire</b>	<b>Proportion du nombre de nouvelles avec au moins une personne chercheuse universitaire</b>
<b>Actualité</b>	<b>32</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	10	31,25 %
Radio privée	2	6,25 %
Radio publique	13	40,63 %
Télévision privée	4	12,50 %
Télévision publique	3	9,38 %
<b>Appartenance socioculturelle</b>	<b>3</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	1	33,33 %
Radio privée	1	33,33 %
Radio publique	0	0,00 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	1	33,33 %
<b>Géographie</b>	<b>19</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	4	21,05 %
Radio privée	1	5,26 %
Radio publique	6	31,58 %
Télévision privée	3	15,79 %
Télévision publique	5	26,32 %
<b>Grands instincts</b>	<b>19</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	8	42,11 %

Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	5	26,32 %
Télévision privée	4	21,05 %
Télévision publique	2	10,53 %
<b>Groupe socioprofessionnel</b>	<b>13</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	7	53,85 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	6	46,15 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	0	0,00 %
<b>Vie quotidienne</b>	<b>45</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	25	55,56 %
Radio privée	7	15,56 %
Radio publique	11	24,44 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	2	4,44 %

La répartition des composantes de la proximité dans les nouvelles mobilisant des personnes chercheuses universitaires par ville, selon le type de média (tableau 26) fait ressortir les médias dominants. Pour l'actualité, les interventions proviennent surtout des journaux à Sherbrooke (42,86 %) et à Montréal (37,50 %), de la radio publique à Saguenay (50,00 %) et à Rimouski (66,67 %). La géographie est fréquemment représentée en télévision privée à Sherbrooke (42,86 %), dans les journaux à Saguenay (42,86 %), majoritairement en radio publique à Rimouski (66,67 %) et de façon équilibrée entre radio publique et télévision publique à Montréal (50,00 %). Les grands instincts apparaissent majoritairement dans les journaux à Sherbrooke et Saguenay (60,00 % chacun), tandis qu'à Rimouski ils se partagent entre la radio publique et la télévision privée (50,00 % chacun). À Montréal, ils sont présents en proportion équivalente en radio publique et en télévision publique (28,57 %

chacun). Le groupe socioprofessionnel se concentre majoritairement dans les journaux à Sherbrooke et Saguenay (60,00 % chacun), tandis qu'il est exclusivement en radio publique à Rimouski (100,00 %) et partagé également entre les journaux et la radio publique à Montréal (50,00 %). Enfin, la vie quotidienne est essentiellement présente dans les journaux à Sherbrooke (71,43 %), à Saguenay (75,00 %) et fréquemment à Montréal (42,86 %), alors qu'à Rimouski elle est partagée entre la radio privée et la radio publique (40,00 % chacune). L'appartenance socioculturelle est exclusivement présente dans un seul média pour chaque ville concernée (100,00 % chacun) : la radio privée à Sherbrooke, la télévision publique à Rimouski et les journaux à Montréal.

**Tableau 26 : Composante de la proximité, par ville, par type de média, de la contribution des personnes chercheuses universitaires dans les nouvelles (n=131)**

Composante, ville et type de média	Nombre de nouvelles	Proportion du nombre de nouvelles
<b>Actualité</b>	<b>32</b>	
<b>Sherbrooke</b>	<b>7</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	3	42,86 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	3	42,86 %
Télévision publique	0	0,00 %
Télévision privée	1	14,29 %
<b>Saguenay</b>	<b>6</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	1	16,67 %
Radio privée	1	16,67 %
Radio publique	3	50,00 %
Télévision privée	1	16,67 %
Télévision publique	0	0,00 %
<b>Rimouski</b>	<b>3</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	0	0,00 %
Radio privée	0	0,00 %

Radio publique	2	66,67 %
Télévision privée	1	33,33 %
Télévision publique	0	0,00 %
<b>Montréal</b>	<b>16</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	6	37,50 %
Radio privée	1	6,25 %
Radio publique	5	31,25 %
Télévision privée	1	6,25 %
Télévision publique	3	18,75 %
<b>Appartenance socioculturelle</b>	<b>3</b>	
<b>Sherbrooke</b>	<b>1</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	0	0,00 %
Radio privée	1	100,00 %
Radio publique	0	0,00 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	0	0,00 %
<b>Rimouski</b>	<b>1</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	0	0,00 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	0	0,00 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	1	100,00 %
<b>Montréal</b>	<b>1</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	1	100,00 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	0	0,00 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	0	0,00 %
<b>Géographie</b>	<b>19</b>	
<b>Sherbrooke</b>	<b>7</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	1	14,29 %
Radio privée	1	14,29 %
Radio publique	1	14,29 %
Télévision privée	3	42,86 %
Télévision publique	1	14,29 %
<b>Saguenay</b>	<b>7</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	3	42,86 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	2	28,57 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	2	28,57 %
<b>Rimouski</b>	<b>3</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	0	0,00 %

Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	2	66,67 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	1	33,33 %
<b>Montréal</b>	<b>2</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	0	0,00 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	1	50,00 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	1	50,00 %
<b>Grands instincts</b>	<b>19</b>	
<b>Sherbrooke</b>	<b>5</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	3	60,00 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	1	20,00 %
Télévision privée	1	20,00 %
Télévision publique	0	0,00 %
<b>Saguenay</b>	<b>5</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	3	60,00 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	1	20,00 %
Télévision privée	1	0,00 %
Télévision publique	0	20,00 %
<b>Rimouski</b>	<b>2</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	0	0,00 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	1	50,00 %
Télévision privée	1	50,00 %
Télévision publique	0	0,00 %
<b>Montréal</b>	<b>7</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	2	28,57 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	2	28,57 %
Télévision privée	1	14,29 %
Télévision publique	2	28,57 %
<b>Groupe socioprofessionnel</b>	<b>13</b>	
<b>Sherbrooke</b>	<b>5</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	3	60,00 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	2	40,00 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	0	0,00 %

<b>Saguenay</b>	<b>5</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	3	60,00 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	2	40,00 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	0	0,00 %
<b>Rimouski</b>	<b>1</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	0	0,00 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	1	100,00 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	0	0,00 %
<b>Montréal</b>	<b>2</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	1	50,00 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	1	50,00 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	0	0,00 %
<b>Vie quotidienne</b>	<b>45</b>	
<b>Sherbrooke</b>	<b>14</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	10	71,43 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	4	28,57 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	0	0,00 %
<b>Saguenay</b>	<b>12</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	9	75,00 %
Radio privée	1	8,33 %
Radio publique	2	16,67 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	0	0,00 %
<b>Rimouski</b>	<b>5</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	0	0,00 %
Radio privée	2	40,00 %
Radio publique	2	40,00 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	1	20,00 %
<b>Montréal</b>	<b>14</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	6	42,86 %
Radio privée	4	28,57 %
Radio publique	3	21,43 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	1	7,14 %

## 5.8 La répartition des personnes chercheuses universitaires mobilisées par les médias selon leur établissement

La répartition des personnes chercheuses universitaires mobilisées par les médias selon leur établissement par ville (tableau 27) fait ressortir la prédominance de certains établissements. À Sherbrooke, l'Université de Sherbrooke (21,95 %) et l'Université de Montréal (17,07 %) arrivent en tête. À Saguenay, la proportion la plus élevée provient de l'Université du Québec à Chicoutimi (23,68 %), suivie de l'Université de Montréal (21,05 %). À Rimouski, l'Université de Montréal domine (37,50 %), suivie de l'Université Laval (18,75 %). Enfin, à Montréal, ce sont l'Université de Montréal (18,75 %), l'Université Laval (16,67 %) et l'Université McGill (14,58 %) qui regroupent les proportions les plus importantes.

**Tableau 27 : Établissements universitaires des personnes chercheuses universitaires dans les nouvelles, par ville**

Ville et université	Nombre de personnes chercheuses universitaires	Proportion du nombre de personnes chercheuses universitaires
<b>Sherbrooke</b>	<b>41</b>	<b>100,00 %</b>
École de technologie supérieure	1	2,44 %
HEC Montréal	3	7,32 %
Carleton University	2	4,88 %
Dalhousie University	1	2,44 %
The Ohio State University	1	2,44 %
Université de Montréal	7	17,07 %
Université de Sherbrooke	9	21,95 %
University of Victoria	1	2,44 %
Université d'Ottawa	1	2,44 %
Université du Québec à Chicoutimi	3	7,32 %

Université du Québec à Montréal	3	7,32 %
Université du Québec en Outaouais	2	4,88 %
Université Laval	4	9,76 %
Université McGill	1	2,44 %
Université métropolitaine de Toronto	1	2,44 %
Simon Fraser University	1	2,44 %
<b>Saguenay</b>	<b>38</b>	<b>100,00 %</b>
École de technologie supérieure	1	2,63 %
HEC Montréal	3	7,89 %
Carleton University	2	5,26 %
Dalhousie University	1	2,63 %
The Ohio State University	2	5,26 %
Université de Montréal	8	21,05 %
University of Victoria	1	2,63 %
Université du Québec à Chicoutimi	9	23,68 %
Université du Québec à Montréal	4	10,53 %
Université du Québec en Outaouais	1	2,63 %
Université Laval	3	7,89 %
Université McGill	1	2,63 %
Université métropolitaine de Toronto	1	2,63 %
Simon Fraser University	1	2,63 %
<b>Rimouski</b>	<b>16</b>	<b>100,00 %</b>
École de technologie supérieure	1	6,25 %
HEC Montréal	1	6,25 %
Université de Montréal	6	37,50 %
Université du Québec à Trois-Rivières	1	6,25 %
Université du Québec à Montréal	2	12,50 %
Université du Québec à Rimouski	1	6,25 %
Université Laval	3	18,75 %
Simon Fraser University	1	6,25 %
<b>Montréal</b>	<b>48</b>	<b>100,00 %</b>
King's College London	1	2,08 %
École de technologie supérieure	1	2,08 %
HEC Montréal	3	6,25 %
Université TÉLUQ	1	2,08 %
Université Concordia	1	2,08 %

Université de Colombie-Britannique	1	2,08 %
Dalhousie University	1	2,08 %
Université de Montréal	9	18,75 %
Université de Sherbrooke	2	4,17 %
Université des Andes, Colombie	1	2,08 %
Université d'Ottawa	1	2,08 %
Université du Québec à Montréal	6	12,50 %
Université du Québec à Rimouski	2	4,17 %
Université du Québec en Outaouais	1	2,08 %
Université Laval	8	16,67 %
Université McGill	7	14,58 %
Northwestern University	1	2,08 %
Simon Fraser University	1	2,08 %
<b>Total</b>	<b>143</b>	

La proportion de personnes chercheuses universitaires mobilisées par les médias provenant d'un établissement universitaire situé dans la même ville (tableau 28) varie selon les contextes locaux. À Sherbrooke, 21,95 % des personnes chercheuses universitaires recensées proviennent de l'Université de Sherbrooke. À Saguenay, la proportion est similaire avec 23,68 % issus de l'Université du Québec à Chicoutimi. À Rimouski, la présence locale est très faible, 6,25 % des personnes chercheuses universitaires proviennent de l'Université du Québec à Rimouski. Enfin, à Montréal, plus de la moitié des personnes chercheuses universitaires mobilisées (56,24 %) proviennent d'une université montréalaise.

**Tableau 28 : Nombre de personnes chercheuses universitaires issues d'un établissement universitaire situé dans la même ville que le média qui les mobilise**

Ville et université	Nombre de personnes chercheuses universitaires	Proportion des personnes chercheuses universitaires d'une université locale
<b>Sherbrooke</b>	<b>41</b>	<b>100,00 %</b>
Université de Sherbrooke	9	21,95 %
<b>Saguenay</b>	<b>38</b>	<b>100,00 %</b>
Université du Québec à Chicoutimi	9	23,68 %
<b>Rimouski</b>	<b>16</b>	<b>100,00 %</b>
Université du Québec à Rimouski	1	6,25 %
<b>Montréal</b>	<b>48</b>	<b>100,00 %</b>
Toutes les universités montréalaises	27	56,24 %
École de technologie supérieure	1	2,08 %
HEC Montréal	3	6,25 %
Université Concordia	1	2,08 %
Université de Montréal	9	18,75 %
Université du Québec à Montréal	6	12,50 %
Université McGill	7	14,58 %

La répartition des personnes chercheuses universitaires provenant d'un établissement local selon le type de média (tableau 29) montre qu'à Sherbrooke, les personnes chercheuses universitaires sont fréquemment mobilisées en radio publique et en télévision privée (33,33 % chacun). À Saguenay, ils apparaissent fréquemment à la radio publique (44,44 %) et dans le journal (33,33 %). À Rimouski, la seule contribution locale provient de la radio publique (100,00 %). Enfin, à Montréal, les personnes chercheuses universitaires des universités locales sont sollicitées fréquemment par les journaux (40,74 %), puis modérément par la radio publique (18,52 %).

**Tableau 29 : Nombre de personnes chercheuses universitaires issues d'un établissement universitaire situé dans la même ville que le média qui les mobilise, par type de média**

Ville, université et type de média	Nombre de personnes chercheuses universitaires	Proportion des personnes chercheuses universitaires d'une université locale
<b>Sherbrooke</b> <b>Université de Sherbrooke</b>	<b>9</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	1	11,11 %
Radio privée	1	11,11 %
Radio publique	3	33,33 %
Télévision privée	3	33,33 %
Télévision publique	1	11,11 %
<b>Saguenay</b> <b>Université du Québec à Chicoutimi</b>	<b>9</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	3	33,33 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	4	44,44 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	2	22,22 %
<b>Rimouski</b> <b>Université du Québec à Rimouski</b>	<b>1</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	0	0,00 %
Radio privée	0	0,00 %
Radio publique	1	100,00 %
Télévision privée	0	0,00 %
Télévision publique	0	0,00 %
<b>Montréal</b> <b>Toutes les universités montréalaises</b>	<b>27</b>	<b>100,00 %</b>
Journal	11	40,74 %
Radio privée	4	14,81 %
Radio publique	5	18,52 %
Télévision privée	3	11,11 %
Télévision publique	4	14,81 %

Les résultats présentés permettent de mettre en évidence la manière dont les personnes chercheuses universitaires apparaissent dans les médias d'information locaux. L'analyse des données rend compte des particularités régionales et des différences observées selon les types de média recensés. Elle

montre également comment ces présences se déploient sous des formes multiples, à travers différents types de nouvelles. Les constats issus de l'analyse des différentes dimensions de la proximité témoignent de la variété des situations observées et de la diversité des contextes pour lesquels les personnes chercheuses universitaires participent à la production de l'information. Tous ces résultats offrent une vue d'ensemble des principales caractéristiques de la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux, ouvrant ainsi la voie à une compréhension plus approfondie de cette réalité.

## CHAPITRE 6

### LA DISCUSSION

La discussion examine les résultats en regard des quatre objectifs qui ont guidé la recherche. Elle s'ouvre d'abord sur les constats liés à la faible présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux, puis à la manière dont les formats médiatiques structurent cette présence. Elle aborde ensuite les types de contribution et les rôles attribués par les médias aux personnes chercheuses, avant d'examiner la répartition des composantes de la proximité dans la couverture de l'actualité où leur expertise est mobilisée. L'ensemble permet de mettre en perspective les tendances observées, tout en tenant compte des différences entre les villes et les formats médiatiques, ce qui contribue à mieux comprendre comment l'expertise universitaire est mobilisée pour l'audience des médias d'information locaux.

#### **6.1 La faible présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux**

Sur l'ensemble du corpus analysé, les nouvelles comportant la présence d'au moins une personne chercheuse universitaire représentent une minorité de nouvelles (6,20 %). Cette visibilité très réduite constitue l'un des constats majeurs de l'analyse. Elle peut être interprétée à la lumière du contrat médiatique (Charaudeau, 2011), qui repose à la fois sur une finalité éthique et une finalité commerciale.

Pour ce qui est de la finalité éthique du contrat médiatique de Charaudeau, les médias ont la responsabilité de produire une information crédible, rigoureuse et contextualisée (Archambault, 2007 ; Bernier, 2014), ce qui devrait favoriser le recours à des personnes expertes reconnues (Boniface, 2007). Or, les résultats montrent que cette finalité éthique ne se traduit pas par une présence régulière des personnes chercheuses universitaires dans les nouvelles. Comme seulement 6,20 % des nouvelles des médias d'information locaux présentent une expertise universitaire, la recherche de crédibilité ne semble pas passer par un recours fréquent à ce type d'expertise.

Ce faible taux apparaît d'autant plus notable que l'ensemble des villes analysées présente une tendance uniforme, ce qui laisse entrevoir une pratique généralisée plutôt qu'un phénomène propre à un contexte médiatique particulier. Même dans les formats où l'expertise universitaire est le plus souvent sollicitée, comme les journaux et la radio publique, la majorité des nouvelles analysées ne mobilisent pas de personnes chercheuses universitaires.

Enfin, lorsque cette expertise est mobilisée, elle prend principalement la forme d'interventions brèves, ce qui limite aussi l'ampleur de la présence de l'expertise universitaire, les formats courts offrant peu de temps d'antenne ou d'espace dans les articles des journaux. Ce recours à des interventions courtes réduit ainsi les occasions de présenter des analyses plus développées, susceptibles d'apporter davantage de profondeur ou de mise en perspective. Cette réalité contraste avec le rôle potentiel des personnes chercheuses universitaires, dont l'expertise issue de travaux rigoureux pourrait justement contribuer à éclairer des enjeux complexes, à

enrichir la compréhension du public (Maes, 2017) et, ultimement, à soutenir la finalité éthique du contrat médiatique.

Les médias évoluent dans un environnement marqué par la concurrence, la recherche d'audience et les contraintes importantes de temps et de ressources, des éléments qui sont largement documentés (Bell, 2023 ; Bizimana, 2020 ; Brin et St-Pierre, 2013 ; Giroux, 2022 ; Sonnac et Gabszewicz, 2013) et qui relèvent directement de la finalité commerciale du contrat médiatique. Ces conditions peuvent toutefois limiter la capacité des médias locaux à solliciter des personnes intervenantes externes, même lorsque leur expertise représente un levier potentiel de légitimité (Lacan et Martin, 2022 ; Solimando, 2017). Dans des salles de nouvelles où les effectifs sont réduits, la recherche et la coordination nécessaires pour joindre une personne chercheuse peuvent être plus difficiles à intégrer dans le rythme de production quotidien. Sans pouvoir établir de lien direct, il est néanmoins plausible que ces contraintes organisationnelles influencent la faible mobilisation de l'expertise universitaire observée dans les résultats. Cette rareté apparaît d'autant plus significative que les médias locaux demeurent les principaux producteurs et diffuseurs d'information dans leur milieu, particulièrement dans un contexte où la réduction des ressources journalistiques et de production fragilise la capacité d'analyse, de contextualisation et de vérification des contenus (Martel, 2018).

Dans cette perspective, la proportion marginale de nouvelles mobilisant des personnes chercheuses universitaires montre que leur expertise occupe une place limitée dans l'information locale, alors même que cette expertise pourrait constituer un apport en matière de crédibilité. Leur contribution reste ponctuelle et reflète la

place restreinte que l'expertise universitaire occupe dans les contenus médiatiques, une réalité également soulevée par un collectif de scientifiques qui souligne la faible place accordée à l'information scientifique dans les médias et l'écart persistant entre les logiques médiatiques et scientifiques (Collectif NoFakeScience et al., 2019).

### **Variations régionales dans la mobilisation des personnes chercheuses universitaires**

La présence générale des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux demeure minoritaire, mais elle varie légèrement d'une ville à l'autre. Montréal est la ville qui affiche la proportion la plus élevée (7,56 %), suivie de Sherbrooke (6,70 %) et de Saguenay (6,28 %). Rimouski, pour sa part, présente une proportion très faible de nouvelles mobilisant des personnes chercheuses universitaires (3,64 %). Ces résultats montrent que la présence d'établissements universitaires sur un territoire ne correspond pas nécessairement à une mobilisation plus élevée des personnes chercheuses dans les médias locaux. Montréal, malgré un nombre élevé d'universités, présente une proportion de nouvelles avec personnes chercheuses comparable à celles observées à Saguenay ou à Sherbrooke. Ainsi, la densité universitaire d'une ville ne se reflète pas automatiquement dans les pratiques de mobilisation des personnes chercheuses par les médias.

### **6.2 L'incidence du format médiatique sur la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias locaux d'information**

Les résultats montrent que la présence des personnes chercheuses universitaires varie d'un format médiatique à l'autre, ce qui met en évidence l'importance des caractéristiques propres à chaque média dans l'élaboration et la

production de l'information. Cette variation s'inscrit dans la logique de ce que Charaudeau (2011) nomme la *machine médiatique*, où chaque format impose son propre processus de production de l'information avec ses contraintes de durée et de mise en forme. Elle implique également l'instance de réception, c'est-à-dire le public pour lequel les médias doivent adapter le message, afin de les rejoindre adéquatement, notamment pour favoriser la compréhension. Dans cette perspective, l'instance de réception joue un rôle important dans la façon dont les différents formats médiatiques mobilisent l'expertise universitaire. Chaque type de média doit adapter le message aux habitudes, aux attentes et au rythme de consommation de son public, ce qui peut influencer la forme que prend l'information (Marcotte, 2008) et, par conséquent, les possibilités d'intégrer l'intervention d'une personne chercheuse universitaire.

### **Les journaux et la radio publique, des formats favorables à la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias**

Le journal est le format dans lequel la présence des personnes chercheuses universitaires est observée le plus fréquemment, puisque 41,98 % des nouvelles mobilisant au moins une personne chercheuse universitaire relèvent du format journal. Le mode de production, moins dépendant du direct, peut offrir davantage de latitude pour solliciter des commentaires spécialisés ou pour contextualiser certains enjeux. Le format écrit, qui permet un traitement un peu plus développé des enjeux, peut également proposer des conditions favorables à l'intégration de commentaires provenant d'une personne chercheuse universitaire.

Lorsqu'on examine plus précisément les villes à l'étude, l'analyse révèle des écarts qui reflètent la composition propre à chaque environnement médiatique. À Rimouski, l'absence d'un journal quotidien se traduit par le fait qu'aucune nouvelle provenant des journaux n'a recourt à l'expertise universitaire. À l'inverse, les journaux occupent une place plus importante dans les autres villes, 54,29 % des nouvelles avec personnes chercheuses à Saguenay proviennent de ce format, 51,28 % à Sherbrooke et 38,10 % à Montréal.

La radio publique présente également une proportion notable des nouvelles avec la présence d'une personne chercheuse, soit 31,30 %. Cette proportion peut s'expliquer par les caractéristiques mêmes du médium, notamment la durée plus longue des émissions, qui permet d'intégrer des interventions plus développées et crée davantage d'occasions de recourir à une expertise externe.

Dans l'analyse par villes, parmi l'ensemble des nouvelles mobilisant au moins une personne chercheuse universitaire, la part relevant de la radio publique s'élève à 53,33 % à Rimouski, 28,57 % à Saguenay, 28,21 % à Sherbrooke et 28,57 % à Montréal. Les résultats montrent des proportions similaires à Saguenay, Sherbrooke et Montréal, tandis que Rimouski présente une proportion nettement plus élevée, ce qui la distingue des autres territoires analysés.

### **La radio privée, une part réduite des nouvelles mobilisant l'expertise universitaire**

La radio privée contribue à une part beaucoup plus restreinte des nouvelles comportant au moins une personne chercheuse universitaire, soit 8,40 % de l'ensemble des nouvelles recensées dans ce format. Cette proportion, nettement

plus faible que celle observée à la radio publique, suggère que les conditions de production propres à la radio privée, notamment des équipes de recherche et de production réduites, particulièrement à Sherbrooke, Saguenay et Rimouski, soient moins propices à l'intégration de l'expertise universitaire dans ce type de contenu radiophonique.

Lorsque l'on observe cette proportion selon les villes, la mobilisation des personnes chercheuses universitaires à la radio privée demeure faible dans l'ensemble des territoires étudiés, bien que certaines différences se démarquent. Rimouski et Montréal présentent des proportions plus élevées, soit respectivement 13,33 % et 11,90 %, alors que Saguenay (5,71 %) et Sherbrooke (5,13 %) affichent des taux environ deux fois moindres. Ces écarts indiquent que, même si la mobilisation de personnes chercheuses universitaires reste limitée à la radio privée, elle se révèle plus fréquente dans les environnements médiatiques de Rimouski et de Montréal.

### **La télévision, un format où la présence des personnes chercheuses universitaires est limitée**

Parmi l'ensemble des nouvelles mobilisant au moins une personne chercheuse universitaire, la télévision est le format où la présence des personnes chercheuses universitaires est la plus faible. La télévision publique (9,92 %) et la télévision privée (8,40 %) ne présentent qu'une minorité de ces nouvelles, ce qui témoigne d'une mobilisation limitée de l'expertise universitaire dans les contenus télévisuels. La durée limitée des bulletins de nouvelles et des reportages, l'importance accordée aux images, les exigences du montage et la concision requise peuvent rendre plus

difficile l'intégration de personnes chercheuses, en particulier lorsque les sujets abordés nécessitent une mise en contexte plus développée. Ces caractéristiques s'inscrivent également dans les attentes de l'instance de réception (Charaudeau, 2011) propres à ce format, dont les habitudes de consommation reposent sur des contenus rapides et forts visuellement, ce qui laisse moins de place aux interventions plus explicatives ou nuancées. Dans ce contexte, comme le souligne Baygert (2017), le format télévisuel exige que les personnes intervenantes sachent performer à l'écran et livrer un message concis, adapté au médium, mais également au public. Ces exigences supplémentaires peuvent contribuer à réduire la possibilité pour certaines personnes chercheuses d'être sollicitées ou simplement souhaiter y participer, particulièrement lorsque leur manière de communiquer s'arrime moins facilement avec les contraintes propres à la télévision.

Lorsqu'on examine ces proportions selon les villes, des écarts apparaissent entre les télévisions publiques et privées, sans toutefois dégager une tendance uniforme. À Saguenay, les proportions demeurent minoritaires en télévision publique comme en télévision privée (5,71 % dans les deux cas). À Sherbrooke, l'écart entre les deux types de diffuseurs est plus marqué. La télévision privée présente une minorité de nouvelles faisant intervenir au moins une personne chercheuse universitaire (12,82 %), alors que la télévision publique affiche un taux particulièrement bas, à seulement 2,56 %. Il s'agit de la proportion la plus faible observée pour la télévision publique parmi toutes les villes étudiées, ce qui montre que ce format contribue très peu à la présence universitaire dans cette ville. À Montréal, on observe un écart notable entre les deux types de diffuseurs, bien que

la proportion de nouvelles comprenant au moins une personne chercheuse soit plus élevée en télévision publique. Celle-ci atteint 16,67 % alors que la télévision privée présente une proportion beaucoup plus faible (4,76 %).

Rimouski constitue toutefois un cas distinct. Parmi l'ensemble des nouvelles mobilisant au moins une personne chercheuse universitaire dans cette ville, la télévision publique représente 20 %, une proportion plus élevée que celles observées dans les autres villes, particulièrement en comparaison avec Saguenay et Sherbrooke, et légèrement supérieure à celle relevée à Montréal. La télévision privée y occupe également une place plus importante, avec une proportion de 13,33 %, supérieure à celles observées dans les autres villes. Rimouski est ainsi la seule ville où les deux formats télévisuels représentent une part relativement élevée de nouvelles faisant intervenir au moins une personne chercheuse universitaire.

Dans l'ensemble, même si la télévision demeure un format où la présence des personnes chercheuses universitaires est généralement limitée, les écarts entre les villes montrent que la mobilisation de l'expertise universitaire dans ce format varie selon les contextes régionaux. Les données analysées ne permettent toutefois pas d'en identifier les causes précises.

### **Une influence nuancée du statut public ou privé**

Les résultats ne permettent pas de conclure à une tendance générale selon laquelle, tous formats confondus, les médias publics mobiliseraient davantage les personnes chercheuses universitaires que les médias privés.

En radio publique, la proportion de nouvelles mobilisant au moins une personne chercheuse universitaire atteint 31,30 %, alors qu'elle est de 8,40 % en radio privée. La différence est notable et cette tendance se retrouve dans l'ensemble des villes, bien que l'ampleur de l'écart entre radio publique et radio privée varie sensiblement d'un territoire à l'autre. À Sherbrooke, la radio publique atteint 28,21 %, comparativement à 5,13 % pour la radio privée ; à Saguenay, 28,57 % contre 5,71 % ; à Rimouski 53,33 % contre 13,33 % et à Montréal 28,57 % contre 11,90 %.

En télévision, toutefois, cette dynamique ne se manifeste pas. Les proportions sont pratiquement équivalentes, soit 9,92 % en télévision publique et 8,40 % en télévision privée. Lorsqu'on observe les données par ville, on constate que cette relation n'est pas stable et qu'elle fluctue selon les contextes locaux. À Sherbrooke, la télévision privée (12,82 %) dépasse nettement la télévision publique (2,56 %), alors qu'à Saguenay les deux formats présentent des proportions identiques (5,71 %). Montréal montre plutôt une proportion plus élevée en télévision publique (16,67 %) qu'en télévision privée (4,76 %), tout comme Rimouski, où la télévision publique atteint 20 % comparativement à 13,33 % en télévision privée.

Dans l'ensemble, ces résultats indiquent que l'effet du statut public ou privé du diffuseur varie selon les formats et selon les villes. Les caractéristiques propres à chaque médium semblent exercer une influence plus déterminante sur la présence des personnes chercheuses universitaires que le statut institutionnel des médias.

### **Rimouski, un contexte médiatique offrant moins d'occasions de mobiliser les personnes chercheuses universitaires**

Le cas de Rimouski met en évidence l'impact de la composition de l'environnement médiatique local sur la présence des personnes chercheuses universitaires. L'absence d'un journal quotidien y réduit non seulement la diversité des sources d'informations, mais limite également les occasions d'intégrer une expertise universitaire, le journal constituant ailleurs le format qui mobilise le plus fréquemment ce type d'expertise. À Rimouski, aucune nouvelle issue des journaux ne fait intervenir au moins une personne chercheuse universitaire, alors que ce format représente 41,98 % des nouvelles mobilisant une expertise universitaire dans l'ensemble des villes analysées.

Avec une proportion de 2,69 % de nouvelles faisant intervenir au moins une personne chercheuse universitaire, Rimouski affiche ainsi le taux le plus faible parmi les villes étudiées. Cette situation ne s'explique toutefois pas par un déficit d'actualité. Lorsqu'on exclut les nouvelles provenant des journaux, Rimouski se situe au deuxième rang en termes de volume de nouvelles diffusées (401), juste derrière Sherbrooke (422), et devant Saguenay (368) et Montréal (324). Malgré un nombre de nouvelles comparable, voire supérieur à celui des autres villes, la mobilisation de l'expertise universitaire demeure nettement plus limitée.

Lorsque l'analyse se concentre uniquement sur les formats radiophoniques et télévisuels, l'écart entre les villes tend toutefois à s'atténuer. Rimouski atteint alors une proportion de 3,74 % des nouvelles mobilisant au moins une personne chercheuse, comparativement à 4,35 % à Saguenay, 4,50 % à Sherbrooke et

8,02 % à Montréal. Cette atténuation souligne le rôle déterminant que joue la présence d'un journal quotidien dans la mobilisation de l'expertise universitaire au sein des médias d'information locaux.

Ce constat s'inscrit dans une réflexion plus large sur l'information locale, selon laquelle la diminution ou l'absence de certaines formes médiatiques peut contribuer à créer des conditions proches de ce que la littérature qualifie de *déserts médiatiques*, soit des localités où l'accès à des informations complètes et crédibles se trouve réduit (Bell, 2023 ; Brochu, 2024 ; Fédération nationale des communications et de la culture-CSN, 2025 ; Martel, 2024 ; Mathews, 2022). Le cas de Rimouski illustre ainsi comment la configuration de l'offre médiatique locale peut limiter la diversité des voix présentes dans l'espace public, dont celles des personnes chercheuses universitaires.

### **6.3 Une présence des personnes chercheuses universitaires surtout réactive et structurée par les formats médiatiques**

#### **Une mobilisation centrée sur le commentaire d'actualité**

L'analyse des formes de contribution et du contenu montre que les personnes chercheuses universitaires sont mobilisées principalement pour commenter un fait d'actualité, un rôle qui s'inscrit dans la fonction de commentaire de l'instance de production (Charaudeau, 2006). Dans 78,32 % des cas, leur intervention vise à expliquer ou à contextualiser un événement déjà sélectionné par les médias.

À l'inverse, les personnes chercheuses parlent de leurs propres recherches dans 16,78 % des nouvelles où elles sont présentes, tandis que seulement 4,90 %

des interventions portent sur des recherches effectuées par d'autres. Ces faibles proportions de nouvelles centrées sur la diffusion de connaissances scientifiques permettent de penser que même si les médias d'information peuvent servir de médiateurs pour rendre accessibles les résultats issus de la recherche (Maillé, 2006), ils ne constituent pas un lieu privilégié pour la présentation de nouvelles connaissances ou la mise en valeur de travaux scientifiques.

### **Une présence davantage sollicitée par les enjeux provinciaux et nationaux**

L'examen du type de nouvelle apporte un éclairage supplémentaire sur cette prédominance du commentaire d'actualité. Dans 55,73 % des cas, les personnes chercheuses universitaires interviennent dans des nouvelles provinciales ou nationales. Cette tendance se confirme d'ailleurs dans l'ensemble des villes, où la majorité des nouvelles présentant au moins une personne chercheuse relève de ce type : 53,85 % à Sherbrooke, 54,29 % à Saguenay, 60 % à Rimouski et 57,14 % à Montréal. Cette répartition apparaît cohérente avec les conditions de production propres aux salles de nouvelles régionales, où les journalistes doivent composer avec un large éventail de sujet. Comme ils ne sont généralement pas spécialisés dans des domaines plus spécifiques qui relèvent de l'économie, de l'environnement ou de la santé, par exemple, il est plausible que les journalistes sollicitent davantage des personnes chercheuses pour contextualiser ces enjeux provinciaux et nationaux. À l'inverse, on peut supposer que les journalistes des médias locaux maîtrisent davantage les enjeux propres à leur région, puisque l'expertise universitaire n'y est mobilisée que dans 19,85 % des nouvelles présentant une

personne chercheuse, une tendance qui se maintient dans l'ensemble des villes étudiées.

### **Une prédominance des interventions brèves et des extraits d'entrevue**

Cette dynamique s'accompagne d'une forte prédominance des formes de contribution brèves. Dans 83,21 % des nouvelles présentant au moins une personne chercheuse, l'expertise universitaire prend la forme d'un extrait d'entrevue intégré à la nouvelle, alors que les longues entrevues, qui offrent davantage d'espace pour des interventions nuancées et approfondies, représentent 16,79 % des cas. Ce recours massif à des extraits indique que les personnes chercheuses sont souvent appelées à éclairer rapidement un sujet, une tendance également confirmée par Champion (2017a), plutôt qu'à développer une réflexion plus étendue. Ce portrait reflète aussi la logique du contrat médiatique, où les interventions doivent rester brèves, accessibles et facilement intégrables dans un rythme de production soutenu.

Les variations observées entre les types de médias renforcent ce constat général. Les nouvelles comptant au moins une personne chercheuse universitaire présentant des extraits d'entrevue dominant pour l'ensemble des formats médiatiques. À l'inverse, les nouvelles proposant de longues entrevues avec les personnes chercheuses universitaires se concentrent principalement en radio publique, où elles représentent 45,45 % des interventions de ce type, devant la radio privée (27,27 %). La proportion est plus faible dans les journaux (13,64 %) et encore moindre en télévision, les longues entrevues apparaissent très peu à la télévision publique (4,55 %) et demeurent minoritaires à la télévision privée (9,09 %). Cette

distribution montre clairement l'influence des caractéristiques propres à chacun des médias, où la radio constitue le média offrant le plus d'espace pour des interventions plus développées, en raison de formats plus souples et de temps d'antenne plus étendus. À l'inverse, la télévision, dont les bulletins de nouvelles sont structurés pour privilégier la concision, laisse peu de place à des interventions plus longues ou plus détaillées, ce qui illustre bien l'idée selon laquelle les contenus sont modelés par le langage et les contraintes de chaque forme médiatique (Peraya, 2008).

### **Des variations locales liées aux contextes médiatiques locaux**

L'étude des données selon les villes montre que la fonction de commentaire domine partout dans les nouvelles présentant au moins une personne chercheuse universitaire, mais que les formats médiatiques mobilisés pour ces interventions varient selon les contextes locaux. Dans la majorité des villes, les nouvelles comportant la présence d'au moins une personne chercheuse universitaire et présentant des commentaires sur l'actualité proviennent surtout des journaux et de la radio publique. À Sherbrooke, ces commentaires sur l'actualité proviennent principalement des journaux (36,67 %) et de la radio publique (33,33 %). Un portrait similaire se retrouve à Saguenay, où 41,67 % des nouvelles commentant l'actualité proviennent des journaux et 33,33 % de la radio publique. Montréal présente une répartition comparable, avec 38,10 % des nouvelles commentant l'actualité diffusées dans les journaux et 26,19 % à la radio publique.

Rimouski constitue toutefois un cas distinct. Encore une fois, la structure particulière de l'offre médiatique locale se reflète dans la répartition des formats

mobilisant l'expertise universitaire. Les nouvelles commentant l'actualité et mobilisant au moins une personne chercheuse universitaire proviennent exclusivement de formats audiovisuels : 50 % de la radio publique, 37,50 % des télévisions publique et privée réunies et 12,50 % de la radio privée.

Les variations observées s'étendent également aux formes de contribution. Dans toutes les villes, les extraits d'entrevue dominant dans les nouvelles présentant au moins une personne chercheuse universitaire. À Sherbrooke, 61,29 % de ces nouvelles proviennent des journaux et 22,58 % de la radio publique. À Saguenay, elles sont majoritairement issues des journaux (54,55 %), suivies de la radio publique (27,77 %). Montréal présente la même tendance, avec 48,39 % des nouvelles provenant des journaux et 25,81 % de la radio publique.

Rimouski se démarque une nouvelle fois. Dans la continuité des constats précédents, la totalité des nouvelles présentant des extraits d'entrevue avec au moins une personne chercheuse universitaire est diffusée en formats audiovisuels. La radio publique représente à elle seule 50 % de cette contribution, tandis que la télévision publique et privée en totalisent 35,72 %.

En ce qui concerne les nouvelles comprenant la présence d'au moins une personne chercheuse universitaire sous la forme de longues entrevues, la radio occupe aussi une place centrale dans toutes les villes. À Sherbrooke, la moitié d'entre elles sont diffusées à la radio publique (50 %). À Saguenay, les nouvelles présentant de longues entrevues se partagent en parts égales entre le journal et la radio publique (50 % chacune). À Montréal, elles se retrouvent à 45,45 % à la radio

privée et à 36,36 % à la radio publique. À Rimouski, l'unique nouvelle présentant une longue entrevue provient de la radio publique.

#### **6.4 La vie quotidienne, principale composante de la proximité dans la mobilisation de l'expertise universitaire**

##### **Une mobilisation ancrée dans des préoccupations concrètes**

À la lumière des constats formulés sur les rôles attribués aux personnes chercheuses universitaires et sur les conditions médiatiques favorables à leur présence, l'examen des composantes de la proximité les plus fréquemment observées dans les nouvelles qui mobilisent leur expertise permet de préciser davantage les contextes dans lesquels leur expertise est jugée pertinente par les médias d'information locaux. Cela rejoint directement le concept de loi de la proximité d'Agnès (2015), selon lequel une information gagne en importance lorsqu'elle touche les préoccupations et les réalités du public.

L'analyse des résultats montre plus précisément que les nouvelles liées à la composante de la vie quotidienne, donc à des thèmes concrets associés à des activités courantes (Kaciaf, 2005), sont celles où l'expertise universitaire est le plus souvent sollicitée. Parmi les nouvelles présentant au moins une personne chercheuse, 39,69 % relèvent de cette catégorie, ce qui en fait la composante de la proximité la plus fréquente. Cette prédominance s'inscrit dans la tendance déjà observée, où les interventions des personnes chercheuses universitaires concernent majoritairement des nouvelles de portée provinciale ou nationale (55,73 % des cas). Plusieurs enjeux de la vie quotidienne, relevés dans l'analyse des nouvelles, dépassent en effet l'échelle locale, notamment la consultation

publique sur le changement d'heure, les campagnes de vaccination ou la pénurie de préparation pour nourrissons.

Ce constat rejoint également la logique de l'instance de réception du contrat médiatique de Charaudeau (2011). Les enjeux touchant la vie quotidienne concernent un large éventail de publics et sont susceptibles d'être perçus comme utiles ou pertinents (Brandicourt-Bertaux, 2006). Dans cette perspective, la mobilisation d'une expertise universitaire apparaît cohérente avec l'idée que les médias ajustent leurs contenus en fonction des attentes présumées de leurs publics, cherchant à offrir des explications compréhensibles sur des sujets qui les touchent concrètement (Lipani et Pascal, 2020). En plus de contribuer à la finalité éthique du contrat médiatique, en favorisant l'accès à une information rigoureuse, ce type de contenu soutient également la finalité commerciale des médias, puisqu'il traite de sujets susceptibles d'intéresser une part importante de la population, donc possiblement une audience plus grande.

### **L'actualité, deuxième composante de la proximité présentant le plus de nouvelles avec une expertise universitaire**

La composante liée à l'actualité du concept de proximité occupe le deuxième rang du nombre de nouvelles présentant au moins une personne chercheuse universitaire (34,35 %). Ce résultat demeure cohérent avec la mission première des médias d'information, qui consiste à couvrir et expliquer les faits d'actualité (Schudson, 2008). Il renforce aussi l'idée que l'expertise universitaire intervient surtout en appui à des événements déjà sélectionnés par les médias, comme en témoignent certaines nouvelles présentes lors de la semaine analysée, par exemple

le suivi des élections américaines, le contrat du troisième lien à Québec ou le projet d'une usine d'ammoniac vert à Baie-Comeau. Ainsi, les personnes chercheuses universitaires sont appelées principalement non pas pour amorcer des sujets, mais pour contribuer à la compréhension de ceux occupant déjà l'espace public.

### **Enjeux locaux et proximité institutionnelle, une présence modérée des personnes chercheuses universitaires**

La proximité géographique, qui suppose un intérêt accru pour les réalités qui touchent l'environnement immédiat (Talbot, 2009), arrive au troisième rang avec 26,72 % des nouvelles mobilisant au moins une personne chercheuse. Ce résultat s'accorde avec la faible proportion de nouvelles locales impliquant une expertise universitaire (19,85 %). Dans les résultats analysés, les enjeux locaux ne figurent pas parmi les situations où l'expertise universitaire est la plus souvent sollicitée. Dans le corpus à l'étude, on observe notamment qu'à Sherbrooke un chercheur est mobilisé pour commenter une candidature à la mairie ou l'impact du rôle d'évaluation foncière sur les taxes municipales, alors qu'à Montréal l'expertise est sollicitée pour analyser l'abattage des cerfs dans un parc. Ces exemples montrent que l'expertise universitaire intervient parfois sur des enjeux locaux, mais qu'elle n'est pas prédominante. Les données recueillies ne permettent toutefois pas de déterminer si cette situation s'explique par une aisance plus grande des médias à analyser eux-mêmes les enjeux locaux ou s'ils ont recours à d'autres types d'expertises pour le faire.

Un autre aspect permet d'approfondir cette observation, la provenance institutionnelle des personnes chercheuses. Dans trois villes sur quatre, les

personnes chercheuses des universités locales apparaissent légèrement plus mobilisées par les médias que celles des établissements externes, mais l'écart demeure modeste. Les données montrent qu'à Sherbrooke, 21,95 % des personnes chercheuses recensées proviennent de l'Université de Sherbrooke, tandis qu'à Saguenay, 23,68 % sont affiliées à l'Université du Québec à Chicoutimi. À Montréal, la proportion atteint 56,24 %, lorsqu'on regroupe les établissements universitaires situés dans la ville, alors qu'à Rimouski, elle est minoritaire, seulement 6,25 % de l'expertise universitaire provient de l'Université du Québec à Rimouski.

Cette répartition varie également selon les formats médiatiques. À Sherbrooke, les personnes chercheuses issues de l'université locale apparaissent surtout en radio publique et en télévision privée (33,33 % chacune). À Saguenay, elles sont le plus souvent mobilisées par la radio publique (44,44 %) et les journaux (33,33 %). À Rimouski, la seule intervention associée à une expertise locale se trouve en radio publique. À Montréal, les universités locales sont fréquemment sollicitées par les journaux (40,74 %), puis par la radio publique (18,52 %).

Pris ensemble, ces résultats suggèrent que la proximité géographique institutionnelle intervient dans certains choix éditoriaux, mais qu'elle ne module pas de façon déterminante la mobilisation de l'expertise universitaire. Les établissements locaux sont parfois privilégiés, mais la présence d'universités externes demeure importante.

### **Des faits divers moins propices à la mobilisation de l'expertise universitaire**

La composante de la proximité correspondant aux grands instincts se situe au même niveau que la proximité géographique, avec 14,50 % des nouvelles mobilisant au moins une personne chercheuse. Ces grands instincts, qui correspondent à des événements suscitant un fort intérêt du public (Char, 2005), renvoient le plus souvent à des faits divers, comme des accidents, des crimes ou des procès, soit un type de contenu qui semble nécessiter moins de contextualisation et faire davantage appel à des témoins ou à des sources directement impliquées, plutôt qu'à des personnes chercheuses universitaires.

### **La proximité socioprofessionnelle et socioculturelle, des composantes où les personnes chercheuses universitaires sont rarement mobilisées**

Les autres composantes de la proximité apparaissent de façon plus marginale. La proximité socioprofessionnelle, qui se rapporte à une activité professionnelle, un secteur d'emploi ou un milieu de travail particulier (Bastin, 2018), représente 9,92 % des nouvelles mobilisant au moins une personne chercheuse, tandis que l'appartenance socioculturelle, traitant d'affiliations collectives comme celles politiques ou religieuses (Kaciaf, 2005), ne compte que pour 2,29 %. Bien que certains sujets associés à ces dimensions puissent parfois justifier une mobilisation de l'expertise universitaire, comme l'analyse de la possibilité d'un ordre professionnel des personnes enseignantes, une nouvelle faisant partie des données à l'étude, leur présence demeure minoritaire dans l'ensemble des résultats analysés.

Dans l'ensemble, ces résultats montrent que la mobilisation de l'expertise universitaire est surtout associée à des sujets qui touchent directement la vie

courante ou s'arriment à des enjeux d'actualité susceptibles d'interpeller un large public. Les autres composantes de la proximité demeurent présentes, mais dans une moindre mesure.

En somme, la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux demeure limitée et s'inscrit surtout dans des interventions brèves liées à des enjeux de la vie quotidienne et à l'actualité. Les résultats montrent que certains formats et contextes régionaux créent davantage d'occasions que d'autres, ce qui permet de situer la place qu'occupe l'expertise universitaire dans l'information locale et les conditions dans lesquelles elle est jugée pertinente.

## CONCLUSION

Cette recherche permet de brosser un portrait quantitatif et nuancé de la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux. Si leur expertise est bel et bien sollicitée, elle reste ponctuelle et réactive, structurée par les formats médiatiques et les contextes régionaux. En revenant aux objectifs qui ont guidé l'étude, il est possible de dégager un ensemble de constats qui éclairent la manière dont l'expertise universitaire prend place dans l'information locale.

Le premier objectif visait à quantifier la présence des personnes universitaires dans les médias d'information locaux. Les résultats montrent que cette présence demeure marginale. Cette faible proportion se maintient dans toutes les villes analysées, bien que des variations apparaissent. Montréal affiche la proportion la plus élevée, suivie de Sherbrooke et de Saguenay, alors que Rimouski se distingue par une présence nettement plus faible.

Le deuxième objectif portait sur l'incidence des formats médiatiques. Les résultats révèlent que les journaux et la radio publique sont les formats les plus propices à la mobilisation de l'expertise universitaire. À l'inverse, la télévision se révèle moins propice à l'inclusion de personnes chercheuses universitaires. Ces écarts suggèrent que les caractéristiques propres à chaque format médiatique influencent la présence des personnes chercheuses, certains offrant plus de temps et de latitude pour contextualiser les sujets que d'autres. Par ailleurs, les résultats

ne permettent pas de conclure que les médias publics mobilisent davantage l'expertise universitaire que les médias privés. Les différences observées invitent plutôt à penser que ce sont les caractéristiques et les façons de produire l'information propres à chaque format qui façonnent le plus la place accordée à l'expertise universitaire, bien plus que le statut public ou privé des diffuseurs.

Le troisième objectif cherchait à préciser les rôles attribués aux personnes chercheuses universitaires au sein de l'information locale. L'analyse montre qu'elles sont surtout appelées à commenter l'actualité, leurs interventions prenant majoritairement la forme d'extraits brefs. La proportion consacrée à la présentation des résultats de recherche universitaire demeure faible. Leur contribution se déploie donc surtout dans une logique réactive visant à éclairer un enjeu déjà présent dans l'actualité.

Enfin, le quatrième objectif examinait la répartition des composantes de la proximité liées aux nouvelles mobilisant une expertise universitaire. Les résultats montrent que les nouvelles associées à la vie quotidienne constituent le principal contexte associé à leur présence, suivies de celles traitant d'enjeux d'actualité. Ce portrait suggère que les médias jugent l'expertise universitaire pertinente lorsqu'un enjeu touche les préoccupations concrètes de leurs publics ou s'inscrit dans la couverture d'événements faisant l'actualité. Les grands instincts et la proximité géographique arrivent ensuite à égalité en troisième place. Dans la perspective de proximité géographique, il est également pertinent de souligner que, même si les personnes chercheuses provenant d'universités situées sur le même territoire que les médias semblent légèrement plus sollicitées, cet avantage demeure modeste.

Autrement dit, le fait de partager le même espace régional ne se traduit pas par une visibilité accrue dans les contenus médiatiques.

Ces constats permettent de situer la place limitée que l'expertise universitaire occupe dans l'information locale, tout en montrant que sa mobilisation reste structurée par des logiques et formats médiatiques et des contextes régionaux spécifiques.

### **Les limites de la recherche**

Comme dans toute démarche de recherche, cette étude comporte des limites qui influencent la manière dont les résultats peuvent être interprétés. Ces éléments situent la portée des résultats et en cadrent l'interprétation.

L'analyse repose sur une seule semaine d'informations, soit celle du lundi 21 octobre au vendredi 25 octobre 2024. Ce choix permet d'examiner en détail un moment précis et offre un corpus suffisamment étoffé (2 113 nouvelles), pour dégager des tendances, mais il limite la capacité à saisir d'éventuelles variations liées à des périodes différentes de l'année ou à des moments où d'autres sujets dominent l'actualité. Dans un contexte où les thèmes d'actualité évoluent rapidement, une observation effectuée à un autre moment pourrait produire un portrait différent. Les résultats sont donc influencés par l'actualité propre à la semaine observée.

La sélection des villes constitue une autre limite à considérer. Les quatre territoires retenus, Sherbrooke, Saguenay, Rimouski et Montréal, offrent des configurations médiatiques contrastées, ce qui permet de comparer des contextes

différents, mais ils ne représentent pas l'ensemble des réalités médiatiques régionales québécoises. Des villes de tailles différentes, de régions disposant d'une offre médiatique plus restreinte ou n'ayant pas d'établissement universitaire sur leur territoire, pourraient présenter des tendances distinctes.

Un troisième élément concerne les types de médias analysés et les émissions sélectionnées. La recherche se concentre sur les médias d'information locaux dotés d'une structure rédactionnelle et d'un processus de production soutenus par des pratiques journalistiques professionnelles, ce qui exclut tous les autres types de médias, notamment les médias communautaires ou ceux diffusant exclusivement en ligne. Dans la plupart des villes, cette sélection s'imposait en raison de la composition même du paysage médiatique, alors qu'à Montréal, d'autres médias répondant à ces critères auraient pu être intégrés. Par ailleurs, pour l'ensemble des régions étudiées, l'analyse porte sur les bulletins de nouvelles télévisés diffusés à 17 h ou 18 h et sur les émissions du matin en radio. D'autres plages horaires ou émissions auraient pu être retenues et auraient possiblement conduit à des résultats différents, mais ce choix permettait de travailler avec des repères comparables d'une ville à l'autre. De plus, seuls les segments consacrés à l'information générale ont été retenus. Ont donc été exclus tous les contenus d'expression d'opinion, tels les chroniques, éditoriaux ou lettres ouvertes. Or, ces formats constituent aussi des espaces où les personnes chercheuses universitaires peuvent intervenir, parfois de manière plus développée. Ce choix méthodologique limite donc l'analyse à la production d'information factuelle, sans refléter l'ensemble des occasions de prise de parole offertes aux personnes chercheuses universitaires dans les médias.

La composition du paysage médiatique local influence également la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias, particulièrement à Rimouski, où l'absence d'un quotidien réduit les occasions de solliciter des personnes chercheuses, le journal étant le format qui, ailleurs, en mobilise le plus. Cette situation contribue à un échantillon limité dans certaines catégories à l'étude, un aspect qui doit être considéré comme une limite de la recherche.

Enfin, l'analyse porte uniquement sur ce qui est rendu visible dans les contenus publiés ou diffusés. Elle ne permet pas d'accéder aux coulisses des pratiques journalistiques, notamment aux démarches qui ne se concrétisent pas à l'écran, à la radio ou dans les pages des journaux. Par exemple, les données recueillies ne permettent pas de documenter si des personnes chercheuses universitaires ont été sollicitées, mais ont décliné l'invitation ou si des demandes sont restées sans réponse. Ainsi, les résultats rendent compte de la présence observable de l'expertise universitaire dans les médias d'information locaux, sans pouvoir expliquer les dynamiques de sélection qui en précèdent la diffusion.

### **La reproductibilité de la recherche**

Dans l'ensemble, la démarche apparaît reproductible. L'utilisation de la même grille d'analyse, appliquée de manière systématique, permettrait de répéter l'exercice dans un autre contexte médiatique à un autre moment. Il serait donc possible de reproduire la démarche, ce qui offrirait un portrait propre au moment et aux médias analysés.

Les résultats de cette recherche ne peuvent toutefois pas être étendus systématiquement à d'autres villes ou d'autres périodes d'actualité, puisque la composition des environnements médiatiques et les thèmes dominants présents dans l'actualité de la période analysée varient d'un territoire à l'autre et d'un moment à l'autre.

Une autre nuance s'impose en ce qui concerne les composantes de la proximité. Bien que les catégories soient définies de manière rigoureuse, leur application repose sur un jugement interprétatif. Elles ont été attribuées en fonction du sujet de la nouvelle. Dans cette optique, une reproduction de l'analyse pourrait mener à de légères variations selon l'interprétation des personnes qui réaliseraient l'analyse, particulièrement dans les cas où les frontières entre les composantes sont moins nettes.

### **Les prospectives**

Les résultats de ce portrait de la présence des personnes chercheuses universitaires dans les médias d'information locaux ouvrent plusieurs pistes pour des travaux futurs. L'analyse pourrait être reconduite dans d'autres villes ou à d'autres moments de l'année afin d'observer si les tendances se maintiennent ou se transforment selon les contextes. Il serait également pertinent d'examiner la place d'autres types d'expertise et de comparer leur visibilité à celle des personnes chercheuses universitaires. Dans cette continuité, une prochaine étude pourrait aussi s'intéresser à d'autres espaces médiatiques, comme les chroniques, éditoriaux ou tribunes d'opinion. L'exploration de ces formats permettrait de saisir

d'autres modalités de présence et de prise de parole, absentes des segments strictement informatifs.

Surtout, cette étude invite à approfondir ce qui se joue en amont de la présence observée : la prise de contact entre les médias et les personnes chercheuses, les conditions qui favorisent ou freinent leur participation, ainsi que les raisons pouvant mener à l'acceptation ou au refus d'une intervention. Dans cette perspective, une démarche de recherche qualitative, reposant par exemple sur des entretiens avec des personnes chercheuses universitaires et des journalistes en contexte régional, permettrait de mieux comprendre et d'expliquer les constats mis en évidence par l'analyse quantitative. Si ces relations sont documentées de manière générale (Guenee, 2021 ; Khoudri, 2022 ; Lensing-Hebben, 2008 ; Lepoutre, 2022 ; Létourneau, 2013 ; Maillé, 2006 ; Motulsky et Vézina, 2024 ; Tristani-Potteaux, 2003), elles n'ont toutefois pas été abordées en contextes régionaux. Une telle approche offrirait un éclairage complémentaire sur les dynamiques qui déterminent réellement la visibilité de l'expertise universitaire dans l'information locale.

Plus largement, cette recherche s'inscrit dans un contexte où les médias d'information locaux font face à des transformations profondes qui fragilisent à la fois leurs conditions de production et la confiance que leur accorde le public. Dans un contexte marqué par la circulation accrue de contenus non vérifiés et par la concurrence des plateformes numériques, la capacité des médias à s'appuyer sur des sources crédibles et reconnues demeure un enjeu central. En documentant la place accordée à l'expertise universitaire dans l'information locale, ce mémoire contribue à mieux comprendre les conditions dans lesquelles l'expertise scientifique

est mobilisée dans les médias régionaux. Il rappelle également l'importance de s'intéresser aux médias d'information locaux, qui jouent un rôle essentiel dans la compréhension des enjeux propres aux territoires qu'ils desservent et dans l'accès des publics régionaux à une information rigoureuse et contextualisée.

## LISTE DE RÉFÉRENCES

- Agence France-Presse. (2025, 14 mars). Trump accuse les médias qui le critiquent de pratiques « illégales ». *Le Devoir*. <https://www.ledevoir.com/monde/etats-unis/855781/trump-accuse-medias-critiquent-pratiques-illegales>
- Agence QMI. (2024, 10 mai). De nouveaux bulletins régionaux pour TVA Nouvelles. *TVA Nouvelles*. <https://www.journaldemontreal.com/2024/05/10/de-nouveaux-bulletins-regionaux-pour-tva-nouvelles>
- Agnès, Y. (2015). *Manuel du journalisme. L'écrit et le numérique* (3e édition). La Découverte.
- Albarello, L. (2022). L'étude de cas : Pertinence et validité. Dans B. Albero et J. Thievenaz, *Enquêter dans les métiers de l'humain* (Vol. 2, p. 27-36). Éditions Raison et Passions. <https://doi.org/10.3917/rp.alber.2022.03.0027>
- Amiel, P. (2017). Le journalisme de solutions : Une solution à la crise de la presse locale ? *Communication*, 34(2). <https://doi.org/10.4000/communication.7226>
- Amigo, L. (2023). « Apart but together ». Proximity to Audiences in Times of Pandemic : The Case of the Italian daily *L'Eco di Bergamo*. *Journalism Studies*, 24(14), 1797-1818. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2193657>
- Archambault, S. (2007). *Le rôle des médias dans l'exercice de la démocratie au Québec* [Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal]. <https://archipel.uqam.ca/4786/>
- Arsenal Media. (2025, 23 avril). *Arsenal Media devient le plus grand radiodiffuseur au Québec*. Arsenal Media. <https://arsenalmedia.com/2025/04/23/arsenal-media-devient-le-plus-grand-radiodiffuseur-au-quebec/>
- Arsenault, S., et Larouche, K. (2025, 5 novembre). *Un journal conçu avec l'IA soulève des questions à Sherbrooke*. Ici Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2205703/journal-sherbrooke-fausse-nouvelle-ia>
- Baillargeon, S. (2025, 22 octobre). Des nouvelles du journalisme à l'ère de l'IA. *Le Devoir*. <https://www.ledevoir.com/culture/medias/926865/nouvelles-journalisme-ere-ia>
- Barlatier, P.-J. (2018). Les études de cas. Dans F. Chevalier, M. Cloutier, et N. Mitev, *Les méthodes de recherche du DBA* (p. 126-139). EMS Éditions. <https://doi.org/10.3917/ems.cheva.2018.01.0126>
- Bastin, G. (2018). *Petit lexique du journalisme*. Presses universitaires de Grenoble.
- Baudin, G. (2007). De la proximité comme analyseur. *L'homme et la société*, 165-166(3), 117-132. <https://doi.org/10.3917/lhs.165.0117>
- Baygert, N. (2017). Les mutations de l'expertise face à l'impératif de performance médiatique. *La Revue Nouvelle*, 3(3), 50-54. <https://doi.org/10.3917/rn.173.0050>

- Béasse, M. (2021). *Conditions d'énonciations et stratégies d'écriture des narrations journalistiques du web : Les renouvellements d'un contrat de véridicité* [Thèse de doctorat, Université Laval, Université de Strasbourg]. <https://hdl.handle.net/20.500.11794/67963>
- Bell Media. (2024, 28 août). *L'automne sur Noovo : Une programmation éclatante pour tous les publics*. Bell Media. <https://www.bellmedia.ca/fr/salle-de-presse/presse/lautomne-sur-noovo-une-programmation-de-haut-calibre-destinee-a-tous-les-publics/>
- Bell, S. (2023). *Éviter le désert médiatique : Relever les défis des médias régionaux dans le Québec anglophone* (Résumé de recherche n° 10). QUESCREN, Université Concordia. [https://www.concordia.ca/content/dam/artsci/scpa/quescren/docs/Brief\\_10\\_FRA.pdf](https://www.concordia.ca/content/dam/artsci/scpa/quescren/docs/Brief_10_FRA.pdf)
- Berelson, B. (1959). The State of Communication Research. *The Public Opinion Quarterly*, 23(1), 1-6.
- Bernier, M.-F. (2014). *Éthique et déontologie du journalisme* (3e édition). Presses de l'Université Laval.
- Bernier, M.-F., et Carignan, M.-E. (2023). *Rapport de recherche du sondage sur la crédibilité, la confiance et l'imputabilité des médias d'information et des journalistes du Québec*. Ministère de la Culture et des Communications du Québec. [https://s9u325.a2cdn1.secureserver.net/wp-content/uploads/2023/05/Sondage-Credibilite-Medias\\_Mai2023.pdf](https://s9u325.a2cdn1.secureserver.net/wp-content/uploads/2023/05/Sondage-Credibilite-Medias_Mai2023.pdf)
- Bizimana, A.-J. (2020). Les médias dans la région : Quels enjeux pour l'information locale ? *Organisations & territoires*, 29(1), 65-81. <https://doi.org/10.1522/revueot.v29n1.1127>
- Bizimana, A.-J. et Oumar Kane. (2019). La presse au défi du numérique : Une économie politique des médias régionaux au Québec. *Les cahiers du journalisme-Recherches*, 3.
- Boniface, P. (2007). Médias et experts : Entre pédagogie et désinformation. *Revue internationale et stratégique*, 68(4), 11-15. <https://doi.org/10.3917/ris.068.0011>
- Boure, R. (2016, 15 avril). Les paroles de chercheurs, le numérique et la scène sociale. *Médias sociaux*. <https://sms.hypotheses.org/7476>
- Bourgeois, I. (2021). L'analyse documentaire. Dans I. Bourgeois, *Recherche sociale, 7e édition : De la problématique à la collecte des données* (p. 324-337). Presses de l'Université du Québec.
- Bousquet, F., et Smyrnaio, N. (2012). Les médias et la société locale, une construction partagée. *Sciences de la société*, 84-85, 5-15. <https://doi.org/10.4000/sds.1792>
- Boyer, P. J. (2015). *Radio-Canada à l'ère des compressions : Un mutisme qui parle fort*. [Mémoire de maîtrise, Université d'Ottawa]. <https://ruor.uottawa.ca/items/1f5ee851-e71b-4dbd-ac31-8682c3412c30>
- Brandicourt-Bertaux, S. (2006). L'urgence, élément constitutif des médias d'information de proximité sur Internet. *Communication et organisation*, 29, 85-92. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3376>
- Brin, C., et St-Pierre, M. (2013). *Crise des médias et effectifs rédactionnels au Québec*. Centre d'études sur les médias. <https://www.cem.ulaval.ca/publications/crise-des-medias-et-effectifs-redactionnels-au-quebec/>

- Brochu, I. (2024). *Médias locaux et régionaux : Impacts et pistes de solutions. Le cas du Saguenay–Lac-Saint-Jean*.
- Brunelle, A.-M., et Brin, C. (2019). *L'information locale et régionale au Québec : Portrait du territoire 2011-2018 et perspectives citoyennes*. Centre d'études sur les médias. <https://www.cem.ulaval.ca/publications/linformation-locale-et-regionale-au-quebec-portrait-du-territoire-2011-2018-et-perspectives-citoyennes/>
- Cagé, J. (2016). Médias et Démocratie. *Regards croisés sur l'économie*, 18(1), 123-133. <https://doi.org/10.3917/rce.018.0123>
- Campion, B. (2017a). Les académiques ont-ils vocation à passer à la télé ? *La Revue Nouvelle*, 3(3), 40-45. <https://doi.org/10.3917/rn.173.0040>
- Campion, B. (2017b). Quels enjeux pour l'expertise médiatique ? *La Revue Nouvelle*, 3(3), 30-35. <https://doi.org/10.3917/rn.173.0030>
- Carbasse, R. (2017). Les défis de la transition numérique dans un petit marché : Le cas de la presse francophone québécoise. *Recherches en Communication*, 44. <https://doi.org/10.14428/rec.v44i44.48003>
- CBC/Radio-Canada. (2025). *Découvrez CBC/Radio-Canada*. <https://cbc.radio-canada.ca/fr/votre-diffuseur-public/a-propos-de-nous>
- Centre d'études sur les médias. (2022a). *Données financières radio*. <https://www.cem.ulaval.ca/economie/donnees-financieres/radio/>
- Centre d'études sur les médias. (2022b). *Nature de l'offre radio*. <https://www.cem.ulaval.ca/economie/nature-de-loffre/radio/>
- Centre d'études sur les médias. (2023). *Données financières télévision*. <https://www.cem.ulaval.ca/economie/donnees-financieres/television/>
- Centre d'études sur les médias. (2024a). *Digital News Report 2024 — Synthèse des données canadiennes*. <https://www.cem.ulaval.ca/publications/dnr-2024-canada-fr/>
- Centre d'études sur les médias. (2024b). *Nature de l'offre-Télévision*. <https://www.cem.ulaval.ca/economie/nature-de-loffre/television/>
- Centre d'études sur les médias. (2024c). *Propriété presse hebdomadaire*. <https://www.cem.ulaval.ca/economie/propriete/presse-hebdomadaire/>
- Centre d'études sur les médias. (2024d). *Publicité*. <https://www.cem.ulaval.ca/economie/donnees-financieres/publicite/>
- Centre d'études sur les médias. (2025a). *Digital News Report 2025, synthèse des données canadiennes*. <https://www.cem.ulaval.ca/publications/dnr-2025-canada-fr/>
- Centre d'études sur les médias. (2025b). *Propriété presse quotidienne*. <https://www.cem.ulaval.ca/economie/propriete/presse-quotidienne/>

- Centre d'études sur les médias. (2025c). *Propriété radio*.  
<https://www.cem.ulaval.ca/economie/propriete/radio/>
- Champagne, P. (2001, 8 août). Effets médiatiques : Réflexions sur l'éthique des médias. *Quand les sciences du vivant bouleversent notre regard sur le monde*. 7e Université d'été de l'innovation rurale.
- Char, A. (2005). L'éthique de l'émotion. Dans J. Saint-Charles et P. Mongeau, *Communication : Horizons de pratiques et de recherche* (p. 259-276). Presses de l'Université du Québec.
- Charaudeau, P. (1995). Une analyse sémiolinguistique du discours. *Langages*, 29(117), 96-111.  
<https://doi.org/10.3406/lgge.1995.1708>
- Charaudeau, P. (2006). Discours journalistique et positionnements énonciatifs. *Frontières et dérives*. *Semen*, 22. <https://doi.org/10.4000/semen.2793>
- Charaudeau, P. (2011). *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours* (2e édition). De Boeck Supérieur.
- Charaudeau, P., et Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Éditions du Seuil.
- Charon, J.-M. (2011). Les médias à l'ère numérique. *Les cahiers du journalisme*, 22-23.
- Charron, J. (2022). *La communication publique*. Les Presses de l'Université de Montréal.  
<https://doi.org/10.1515/9782760645639>
- Cognat, C., et Viailly, F. (2020). *Les fondements d'un média d'information*. Presses universitaires de Grenoble. <https://doi.org/10.3917/pug.solid.2020.01.0063>
- Collectif NoFakeScience, Abaziou, T., Adroit, B., Ammann, K., Aunis-Oumghar, C., Aurias, A., Axelrad, B., Bacquet, M., Barthélemy, E., Beaudoin, M., Beaugrand, A., Beausse, Y., Beldi, A., Belhassen, J., Beliakhov, D., Bentin, J., Bernard, O., Berthié, C., Blondet, A.,... Zryd, J.-P. (2019, 13 juillet). La méthode scientifique oubliée dans les médias. *Le Soleil*.  
<https://www.lesoleil.com/2019/07/14/la-methode-scientifique-oubliee-dans-les-medias-b2ffb3daae4555df5a140e0252b067ef/>
- Cologna, V., Mede, N. G., Berger, S., Besley, J., Brick, C., Joubert, M., Maibach, E. W., Mihelj, S., Oreskes, N., Schäfer, M. S., van der Linden, S., Abdul Aziz, N. I., Abdulsalam, S., Shamsi, N. A., Aczel, B., Adinugroho, I., Alabrese, E., Aldoh, A., Alfano, M., ... Zwaan, R. A. (2025). Trust in scientists and their role in society across 68 countries. *Nature Human Behaviour*, 9(4), 713-730. <https://doi.org/10.1038/s41562-024-02090-5>
- Comité permanent du patrimoine canadien. (2016). *Rapport provisoire découlant de l'étude sur les médias : L'impact de la technologie numérique*.  
<https://www.noscommunes.ca/Content/Committee/421/CHPC/Reports/RP8669557/chpcrp03/chpcrp03-f.pdf>
- Commission de la culture et de l'éducation. (2020). *Mandat d'initiative—Avenir des médias d'information*. Assemblée nationale du Québec. <https://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/commissions/cce/mandats/Mandat-40735/index.html>
- Conseil de Presse du Québec. (2008). *L'état de la situation médiatique au Québec : L'avis du public*.

- Conseil de Presse du Québec. (2024). *Guide de déontologie journalistique*. <https://conseildepresse.qc.ca/actualites/le-conseil-de-presse-du-quebec-lance-la-nouvelle-edition-de-son-guide-de-deontologie-journalistique/>
- Conseil des académies canadiennes. (2023). *Lignes de faille. Comité d'experts sur les conséquences socio-économiques de la mésinformation en science et en santé*. Conseil des académies canadiennes. <https://www.rapports-cac.ca/reports/les-consequences-socio-economiques-de-la-mesinformation-en-science-et-en-sante/>
- Coopérative Nationale de l'Information Indépendante. (2025, 10 avril). *La CN2i se retire des discussions avec La Presse*. <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/la-cn2i-se-retire-des-discussions-avec-la-presse-815969122.html>
- Corriveau, R., et Sirois, G. (2012). *L'information : La nécessaire perspective citoyenne*. Les Presses de l'Université du Québec.
- Cossette, P. (2012). Chronique sur le métier de chercheur. *Revue internationale P.M.E. : Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 25(3-4), 7. <https://doi.org/10.7202/1018415ar>
- Dacheux, É., et Aspod, É. (2015). *La communication, point aveugle du métier de chercheur*. CNRS Éditions. <https://books.openedition.org/editionscnrs/25018>
- De Bonville, J. (2006). *L'analyse de contenu des médias : De la problématique au traitement statistique*. De Boeck Supérieur. <https://shs.cairn.info/l-analyse-de-contenu-des-medias--9782804153014-page-9>
- De Cheveigné, S. (1997a). La science dans une société médiatisée. *Hermès*, n° 21(1), 15. <https://doi.org/10.4267/2042/14938>
- De Cheveigné, S. (1997b). La science médiatisée : Les contradictions des scientifiques. *Hermès*, n° 21(1), 121. <https://doi.org/10.4267/2042/15047>
- De Rosa, N., et Yates, J. (2025, 6 novembre). *De faux médias locaux générés par IA apparaissent sur Facebook*. Ici Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2205698/montreal-minute-journal-sherbrooke-ia-facebook>
- Dépelteau, F. (2014). *La démarche d'une recherche en sciences humaines : De la question de départ à la communication des résultats* (2e édition). Les Presses de l'Université Laval.
- Déry, S. (2021). « *Partout où il y a des gens qui parlent, il y a de fausses nouvelles* » : *Perceptions des fausses nouvelles chez des Québécois.es d'opinions diversifiées sur la question* [Mémoire de maîtrise, Université de Montréal]. <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/25883>
- Dorval, A. (2021, 2 février). *Profession journaliste scientifique*. Gazette de la Mauricie. <https://gazettemauricie.com/profession-journaliste-scientifique/>
- Dubois, J. (2021). *Journalisme, médias sociaux et intérêt public*. Les Presses de l'Université Laval. <https://doi.org/10.1515/9782763754017>
- Fagès, C. (2022). Regard : Le métier de journaliste face aux tendances. Dans J. Fere, *Les dessous des tendances* (p. 80-94). Ellipses. <https://doi.org/10.3917/elli.fere.2022.01.0080>

- Fédération nationale des communications et de la culture-CSN. (2025). *L'information, un bien public, sauvons-là !* [Rapport de tournée]. [https://fncc.csn.qc.ca/wp-content/uploads/2025/08/2025.05\\_CSN-FNCC\\_Tournee-Rapport\\_VF-Num.pdf](https://fncc.csn.qc.ca/wp-content/uploads/2025/08/2025.05_CSN-FNCC_Tournee-Rapport_VF-Num.pdf)
- Fédération professionnelle des journalistes du Québec. (2025). *Guide de déontologie des journalistes du Québec*.
- Gauthier, B. (2021). La structure de la preuve. Dans I. Bourgeois (Ed.), *Recherche sociale, 7e édition : De la problématique à la collecte des données* (p. 170-195). Presses de l'Université du Québec.
- Gélinas, J., et Hébert, G. (2025). *Quelle pertinence pour Radio-Canada dans l'avenir médiatique du Québec ?* Institut de recherche et d'informations socioéconomiques. <https://iris-recherche.qc.ca/publications/portrait-medias-quebec/>
- Ghiglione, R. (1984). Contrats de communication, systèmes de communication. *Bulletin de psychologie*, 37(365), 545-558. <https://doi.org/10.3406/bupsy.1984.13288>
- Giroux, D. (2022). *Les médias québécois d'information, État des lieux*. Centre d'études sur les médias. <https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2020/10/cem-etatdeslieux-2022.pdf>
- Gouvernement du Canada. (2023). *Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes*. <https://crtc.gc.ca/fra/lois-statutes.htm>
- Guenee, P. (2021). Journalisme et science : Une mutuelle incompréhension ? *Dauphine-PSL Paris*. <https://dauphine.psl.eu/eclairages/article/journalisme-et-science-une-mutuelle-incomprehension>
- Gumuchian, H., et Marois, C. (2000). *Initiation à la recherche en géographie*. Presses de l'Université de Montréal. <https://doi.org/10.4000/books.pum.14790>
- Harvey, F. (2012). La presse périodique à Québec de 1764 à 1940 : Vue d'ensemble d'un processus culturel. *Les Cahiers des dix*, 58, 213-250. <https://doi.org/10.7202/1008122ar>
- Ikhlef, N. (2024). *Médias d'information, GAFAM et politiques publiques à l'ère numérique Étude de cas : Les géants d'Internet et la Loi sur les nouvelles en ligne au Canada*. [Mémoire de maîtrise, Université d'Ottawa]. <http://hdl.handle.net/10393/46361>
- Institut de nouveau monde. (2021). *Dialogue sur le rôle des médias pour la démocratie canadienne — Rapport synthèse*. <https://inm.qc.ca/dialogue-role-medias-democratie-canadienne/>
- Jeanneret, Y., et Patrin-Leclère, V. (2004). La métaphore du contrat. *Hermès, La Revue*, 38(1), 133-140. <https://doi.org/10.4267/2042/9438>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture : Where old and new media collide*. New York University Press.
- Journal Métro. (2025). *Politique d'utilisation de l'intelligence artificielle du Journal Métro*. Journal Métro. <https://journalmetro.com/politique-dutilisation-de-lintelligence-artificielle-du-journal-metro/>

- Kaciaf, N. (2005). « Parle-moi de moi, il n'y a que ça qui m'intéresse ». Les implications idéologiques d'un impératif de proximité. L'exemple du 13 heures de TF1. Dans C. Le Bart et R. Lefebvre, *La « Proximité » dans le champ politique. Usages, rhétoriques, pratiques* (p. 271-284). Presses Universitaires de Rennes. <https://hal.science/hal-01078687>
- Kaiser & associés. (2024). *Enquête sur la confiance et la crédibilité des sources d'information*. <https://kaiserpartners.com/established-news-media-maintains-its-stronghold-as-the-most-trusted-news-source-amid-shifts-in-news-consumption-habits/>
- Khoudri, A. (2022). La rencontre scientifique-journaliste, une hybridation hasardeuse des cultures professionnelles. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 25. <https://doi.org/10.4000/rfsic.13600>
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis : An Introduction to Its Methodology* (Third Edition). Sage Publications.
- Kwon, K. H., Eun Moon, Y., Posetti, J., Shabbir, N., Aboulez, N., Ejaz, W., Oates, S., Li, W.— P., Hassan, N., et Flores, A. (2025). *Disarming Disinformation Research : United States Case Study*. International Center for Journalists. <https://www.icfj.org/disarming-disinformation-research-united-states-case-study>
- Lacan, A., et Martin, V. (2022). Pour une parole audible des chercheurs en sciences de gestion dans l'espace médiatique. Pistes de solutions. *Revue française de gestion*, 307(6), 85-97. <https://doi.org/10.3166/rfg.307.85-98>
- Lacombe, M. (2013). Pourquoi les médias ont besoin des universitaires. Dans A. Létourneau, *L'universitaire et les médias, une collaboration risquée mais nécessaire* (p. 85-89). Liber.
- Lacroix, C. (2025, 6 novembre). *Une lectrice de nouvelles à la radio créée avec l'IA*. Ici Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2205640/ia-journaliste-radio-intelligence-artificielle>
- Landry, N., King, G., Brin, C., Giasson, T., et Letellier, A.-S. (2018). *Pour en finir avec les fausses nouvelles : Un livre blanc sur l'éducation des médias au Québec*. Chaire de recherche du Canada en éducation aux médias et droits humains, Université TELUQ, Groupe de recherche en communication politique, Centre d'études sur les médias, Bibliothèque et Archives nationales du Québec. <https://chaire-emd.h.teluq.ca/livre-blanc-leducation-aux-medias-quebec/>
- Lapointe, P. (2008). *Guide de vulgarisation : Au-delà de la découverte scientifique : La société*. Éditions MultiMondes.
- Laramée, A., et Vallée, B. (1991). *La recherche en communication : Éléments de méthodologie*. Presses de l'Université du Québec. <https://www.puq.ca/catalogue/libreacces/recherche-communication-601.html>
- Le Boulch, G. (2001, décembre). *Approche systémique de la proximité : Définitions et discussion*. 3èmes Journées de la Proximité.
- Legrave, J.-B., et Rieffel, R. (2022). *Les 100 mots des sciences de l'information et de la communication* (Deuxième édition mise à jour). Presses universitaires de France : Humensis. <https://shs-cairn-info.sbioproxy.uqac.ca/les-100-mots-des-sciences-de-l-information-et-de-la-communication--9782715412309>

- Lensing-Hebben, C. (2008). *Les Experts cathodiques. Chercheurs face à la tentation médiatique*. Éditions Le bord de l'eau.
- Lepoutre, O. (2022). *Recherche scientifique et médias : Comment mieux se comprendre*. Association française pour l'information scientifique. <https://www.afis.org/Recherche-scientifique-et-medias-comment-mieux-se-comprendre>
- Leray, C. (2008). *L'analyse de contenu : De la théorie à la pratique — La méthode Morin-Chartier*. Presses de l'Université du Québec.
- Létourneau, A. (2013). *L'universitaire et les médias, une collaboration risquée mais nécessaire*. Liber.
- Lieutenant-Gosselin, M., Brin, C., et Fleury, J.-M. (2012). Introduction—Le journalisme scientifique : Défis et redéfinition. *Les cahiers du journalisme*, 24. [https://www.researchgate.net/publication/262068156\\_Introduction\\_-\\_Le\\_journalisme\\_scientifique\\_defis\\_et\\_redefinition](https://www.researchgate.net/publication/262068156_Introduction_-_Le_journalisme_scientifique_defis_et_redefinition)
- Lindgren, A., et Corbett, J. (2025). *Local News Map Data : October 1, 2025*. Local News Research Project. <http://localnewsresearchproject.ca/category/local-news-map-data>
- Lipani, M.-C., et Pascal, C. (2020). Quand la médiatisation de savoirs « savants » et des chercheur.e.s interroge le sens de la science. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 20. <https://doi.org/10.4000/rfsic.9333>
- Loi sur les nouvelles en ligne*. L.C. (2023), ch. 23. [https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/LoisAnnuelles/2023\\_23/page-1.html](https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/LoisAnnuelles/2023_23/page-1.html)
- Maes, R. (2017). L'expert dans le miroir. *La Revue Nouvelle*, 3(3), 55-60. <https://doi.org/10.3917/rn.173.0055>
- Maillé, M.-È. (2006). *Comment combler le fossé entre les scientifiques et les journalistes en environnement ?* [Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal]. <https://archipel.uqam.ca/3019/1/M9316.pdf>
- Marco, et Cint. (2024). *Global Marco New Consumer Report 2024*.
- Marcotte, P. (2008). *La qualité du journalisme vue par ceux qui le pratiquent*. Centre d'études sur les médias. <https://www.cem.ulaval.ca/publications/la-qualite-du-journalisme-vue-par-ceux-qui-le-pratiquent/>
- Martel, M.-È. (2018). *Extinction de voix, plaidoyer pour la sauvegarde de l'information régionale*. Somme Toute.
- Martel, M.-È. (2024, 19 février). *Aide aux médias : Il y a péril en la demeure*. Options politiques. <https://policyoptions.irpp.org/fr/magazines/february-2024/aide-medias-canadiens/>
- Martin, O. (2020). *L'analyse quantitative des données* (5e édition). Armand Colin.
- Mathews, N. (2022). Life in a news desert : The perceived impact of a newspaper closure on community members. *Journalism*, 23(6), 1250-1265. <https://doi.org/10.1177/1464884920957885>

- Mattelart, A., et Mattelart, M. (2018). *Histoire des théories de la communication*. La Découverte. <https://shs.cairn.info/histoire-des-theories-de-la-communication--9782348040672-page-3>
- Media Ecosystem Observatory. (2023). *The Canadian Information Ecosystem*. <https://meo.ca/work/cdmrn/the-canadian-information-ecosystem>
- Meloche-Holubowski, M. (2015, 4 octobre). *Les chercheurs canadiens doivent être plus présents dans les médias*. Options politiques. <https://policyoptions.irpp.org/fr/2015/10/les-chercheurs-canadiens-doivent-etre-plus-presents-dans-les-medias/>
- Merhy, L. (2010). La vulgarisation dans les médias : Sciences et émotions. *Communication, lettres et sciences du langage*, 4(1). [https://www.researchgate.net/publication/349160094\\_La\\_vulgarisation\\_dans\\_les\\_medias\\_sciences\\_et\\_emotions](https://www.researchgate.net/publication/349160094_La_vulgarisation_dans_les_medias_sciences_et_emotions)
- Miège, B. (2013). L'interdiscipline de préférence au repliement sur les disciplines. *Communication en +*, 2, 98-102. <https://shs.cairn.info/la-pensee-communicationnelle--9782706112485-page-98?lang=fr>
- Motulsky, B., et Vézina, R. (2024). *L'art de parler aux journalistes* (Presses de l'Université du Québec).
- Nielsen. (2025). *L'audience est essentielle*. <https://www.nielsen.com/fr/>
- Numeris. (2025). *Numeris, à propos de nous*. <https://numeris.ca/a-propos-de-nous/>
- Peraya, D. (2008). Un regard critique sur les concepts de médiatisation et médiation : Nouvelles pratiques, nouvelle modélisation. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, no. *Suppl.*
- Pilon, A., et Paquette, M. (2014). *Sociologie des médias au Québec : De la presse écrite à internet* (2e édition). Fides éducation.
- Proulx, S. (2018). L'accusation de fake news : Médias sociaux et effets politiques. Dans F. Sauvageau, S. Thibault, et P. Trudel, *Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis. Comment déterminer la valeur de l'information dans les sociétés démocratiques ?* (p. 63-75). Les Presses de l'Université Laval. <https://www.cem.ulaval.ca/publications/les-fausses-nouvelles-nouveaux-visages-nouveaux-defis/>
- Radio-Canada. (2025, 31 janvier). *La Presse pourrait « absorber » les Coops de l'information*. Ici Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2136911/cooperative-nationale-information-independante-cn2i>
- RAI Ufficio Studi, et Pôle médias HEC Montréal. (2023). *Les habits neufs de la radio, la métamorphose de l'industrie de l'audio*.
- Ringoot, R., et Rochard, Y. (2005). Proximité éditoriale : Normes et usages des genres journalistiques. *Mots. Les langages du politique*, 77, Article 77. <https://doi.org/10.4000/mots.162>
- Rioux, C. (2025, 1<sup>er</sup> octobre). *Le journal Métro est de retour, mais pas en version papier*. Ici Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2196376/journal-metro-retour-numerique-intelligence-artificielle>

- Rochon, J. (2008). *Journalistes et communicateurs devant la science : Étude de perceptions* [Mémoire de maîtrise, Université Laval]. <https://hdl.handle.net/20.500.11794/20405>
- Rolland, S. (2025, 10 avril). Le conseil d'administration de la CN2i met fin aux discussions avec La Presse. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/affaires/medias/2025-04-10/le-conseil-d-administration-de-la-cn2i-met-fin-aux-discussions-avec-la-presse.php>
- Rouquette, S. (2011). *Sciences et médias*. CNRS Éditions. <https://doi.org/10.4000/books.editions-cnrs.15262>
- S. Bailly, A. (1998). Maîtriser les proximités. Dans M. Bellet, T. Kirat, et C. Largeron, *Approches multiformes de la proximité* (p. 341-343). Hermès.
- Saint-Jean, A. (2013). Les universitaires, les journalistes et leurs postures éthiques. Dans A. Létourneau, *L'universitaire et les médias, une collaboration risquée mais nécessaire*. (p. 91-102) Liber.
- Sauvage, X. (2021). *Chercheur, un métier ? Quel métier ?* <https://normandie-univ.hal.science/hal-03337413v1>
- Sauvé, M.— R. (2019). *Les fake news dans les médias du Québec : Perceptions des journalistes* [Mémoire de maîtrise, Université de Sherbrooke]. <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/15993>
- Schudson, M. (2008). *Why democracies need an unlovable press*. Polity.
- Schwartz, J. (2017, 8 décembre). *Trump's « fake news » mantra a hit with despots*. Politico. <https://www.politico.com/story/2017/12/08/trump-fake-news-despots-287129>
- Sicard, M.-N. (1997). Pratiques journalistiques et enjeux de la communication scientifique et technique. *Hermès*, 1, 149-155.
- Solimando, A. (2017). Si on lisait la notice avant emploi ? *La Revue Nouvelle*, 3(3), 36-39. <https://doi.org/10.3917/rn.173.0036>
- Sonnac, N. (2009). L'économie de la presse : Vers un nouveau modèle d'affaires. *Les cahiers du journalisme*, 20.
- Sonnac, N., et Gabszewicz, J. J. (2013). *L'industrie des médias à l'ère numérique*. La Découverte.
- Spitéri, G. (2004). *Le journaliste et ses pouvoirs*. Presses Universitaires de France.
- Statistique Canada. (2025, 10 novembre). *Les revenus d'exploitation des éditeurs de journaux canadiens poursuivent leur baisse en 2024*. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/251110/dq251110a-fra.htm>
- St-Germain, N., et White, P. (2021). *Les impacts de l'intelligence artificielle sur les pratiques journalistiques au Canada*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27246.33603>
- Syndicat canadien de la fonction publique. (2025, 12 novembre). *Encore une journée sombre pour l'information régionale au Québec*. Syndicat canadien de la fonction publique. <https://scfp.qc.ca/encore-une-journee-sombre-pour-linformation-regionale-au-quebec/>

- Talbot, D. (2009, 2 juin). *L'approche par la proximité : Quelques hypothèses et éléments de définition*. XVIIIème conférence de l'AIMS, Grenoble.  
[https://www.researchgate.net/publication/273141627\\_L'approche\\_par\\_la\\_proximite\\_quelques\\_hypotheses\\_et\\_elements\\_de\\_definition](https://www.researchgate.net/publication/273141627_L'approche_par_la_proximite_quelques_hypotheses_et_elements_de_definition)
- Thibault, S., et Sauvageau, F. (2018). *Les fausses nouvelles : Nouveaux visages, nouveaux défis*. Les Presses de l'Université Laval. <https://www.cem.ulaval.ca/publications/les-fausses-nouvelles-nouveaux-visages-nouveaux-defis/>
- Torre, A., et Talbot, D. (2018). Proximités : Retour sur 25 années d'analyse. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 5, 917-936. <https://doi.org/10.3917/reru.185.0917>
- Tristani-Potteaux, F. (2003). Chercheurs et médias : De la divergence des pratiques au choc des éthiques. *Sciences actualités.fr*. <https://www.cite-sciences.fr/archives/science-actualites/home/webhost.cite-sciences.fr/fr/science-actualites/actualites-as/wl/1248100230962/chercheurs-et-medias-de-la-divergence-des-pratiques-au-choc-des-ethiques/index.html>
- Tristani-Potteaux, F. (2019). *Profession ? Chercheur*. CNRS Éditions.
- Trudel, L., Simard, C., et Vonarx, N. (2007). *La recherche qualitative est-elle nécessairement exploratoire ? numéro 5*, 38-45.  
[https://www.researchgate.net/publication/242090642\\_La\\_recherche\\_qualitative\\_est-elle\\_necessairement\\_exploratoire](https://www.researchgate.net/publication/242090642_La_recherche_qualitative_est-elle_necessairement_exploratoire)
- Van der Maren, J.-M. (1996). *Méthodes de recherche pour l'éducation* (2e édition). Presses de l'Université de Montréal. [https://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/300/presses\\_univ\\_mtl\\_pum/methodes\\_recherche\\_education/9782760634909.pdf](https://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/300/presses_univ_mtl_pum/methodes_recherche_education/9782760634909.pdf)
- Verón, E. (1985). « *L'analyse du contrat de lecture* », *Les médias : Expériences et recherches actuelles*. IREP.
- Wardle, C., et Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder : Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Council of Europe. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html#>
- Wolton, D. (1997). De la vulgarisation à la communication. *Hermès, La Revue*, 21(1), 9-14.  
<https://doi.org/10.4267/2042/14937>

## ANNEXE I

### GRILLE D'ANALYSE DU CORPUS MÉDIATIQUE

<b>1</b>	<b>Date</b>	
<b>2</b>	<b>Type de média</b>	Journal
		Radio publique
		Radio privée
		Télévision publique
		Télévision privée
<b>3</b>	<b>Nom du média</b>	
<b>4</b>	<b>Ville</b>	Rimouski
		Saguenay
		Sherbrooke
		Montréal
<b>5</b>	<b>Sujet de la nouvelle</b>	
<b>6</b>	<b>Présence d'une personne chercheuse universitaire</b>	Oui
		Non
<b>7</b>	<b>Nom et fonction de la personne chercheuse universitaire</b>	
<b>8</b>	<b>Université</b>	
<b>9</b>	<b>Type de nouvelle</b>	Nouvelle locale
		Nouvelle provenant d'une autre région
		Nouvelle provinciale ou nationale
		Nouvelle internationale
<b>10</b>	<b>Forme de la contribution du personne chercheuse universitaire</b>	Extrait d'entrevue
		Longue entrevue
<b>11</b>	<b>Contenu de la contribution du personne chercheuse universitaire</b>	Le personne chercheuse universitaire parle de ses recherches ou de celles de son organisation.
		Le personne chercheuse universitaire commente les résultats d'une recherche faite par d'autres.
		Le personne chercheuse universitaire commente l'actualité.
		Le personne chercheuse universitaire commente un événement du passé.
		Le personne chercheuse universitaire parle de son parcours.
<b>12</b>	<b>Composante de la proximité</b>	L'actualité
		La géographie
		Les grands instincts
		La vie quotidienne
		L'appartenance socioculturelle
		Le groupe socioprofessionnel

