Médias sociaux
La Loi sur le droit d’auteur interdit la reproduction des œuvres sans autorisation des titulaires de droits. Or, la photocopie non autorisée – le « photocopillage » – s’est généralisée, provoquant une baisse des ventes de livres et compromettant la rédaction et la production de nouveaux ouvrages par des professionnels. L’objet du logo apparaissant ci-contre est d’alerter le lecteur sur la menace que représente pour l’avenir de l’écrit le développement massif du « photocopillage ».
TABLE DES MATIÈRES
Introduction

Serge Proulx, Mélanie Millette et Lorna Heaton

1. Penser les médias sociaux ........................................................... 4
2. Présentation de l’ouvrage ........................................................... 5

Chapitre 1

L’irruption des médias sociaux: enjeux éthiques et politiques

Serge Proulx

1. L’univers du Web social .............................................................. 10
2. Vers une typologie des médias sociaux ...................................... 14
3. Les sites de réseaux socionumériques ........................................ 17
4. Quatre dimensions principales pour l’analyse des sites ............ 18
   4.1. L’architecture technique .................................................... 18
   4.2. Les interactions entre les membres d’une plateforme ...... 21
   4.3. L’expérience de l’utilisateur ............................................... 23
   4.4. La qualité de la contribution dans l’univers numérique ... 24
5. Les enjeux ................................................................................... 25
   5.1. Les enjeux économiques .................................................... 25
   5.2. Les enjeux éthiques et politiques ....................................... 26
Bibliographie .................................................................................... 28

Chapitre 2

Le parler privé-public des réseaux sociaux d’Internet

Dominique Cardon

1. La porosité entre la conversation et l’espace public................. 34
2. La présence du public dans l’énonciation ................................. 37
3. Quand le public entre dans les énonciations personnelles ...... 39
4. Un déplacement vers deux autres formes d’énonciation ....... 42
Conclusion ....................................................................................... 43
Bibliographie .................................................................................... 43
## Partie 1

**SURVEILLANCE, VISIBILITÉ ET PRÉSENCE EN LIGNE SUR FACEBOOK**

### Chapitre 3

**Penser l’éthique du numérique: entre morale et domination** .......................................................... 49

*Nicolas Auray*

1. Une transformation non pas politique mais morale ............... 52
2. Les risques d’instrumentalisation des médias sociaux ............... 53
3. L’inscription problématique des médias sociaux dans nos institutions ........................................... 55

Conclusion ....................................................................................... 59

Bibliographie .................................................................................... 60

### Chapitre 4

**L’«affichage de soi» comme puissance d’agir: contrôle social et enjeux éthiques à l’heure de l’hyperconnectivité** ........................................................... 61

*Dominique Carré et Robert Panico*

1. Vers une raison communicationnelle émancipatrice? .......... 63
2. L’hyperconnectivité, entre contrôle et puissance d’agir ............ 66
   2.1. La dialectique libertés/contrôle: plus j’agis librement et plus je me rends repérable et vulnérable .......... 66
   2.2. L’«affichage de soi»: l’individu en quête de lui-même et des autres ..................................................... 68
   2.3. L’«affichage de soi»: l’alliance des industriels et autres annonceurs en quête de traces ............... 70
3. Entre anonymat et médiatisation: identité et sociabilité ....... 71
   3.1. Vers un déplacement de paradigme: reconfigurer la sociabilité du côté du collectif au détriment du couple individu/société ......................... 72
   3.2. Avec Norbert Elias: revisiter le lien individu/société ...... 72
   3.3. L’éthique, ou l’intime en question .................................... 74

Conclusions provisoires ................................................................... 76

Bibliographie .................................................................................... 79
Chapitre 5

**Luttes pour la reconnaissance de groupes associatifs: l’usage de Facebook par deux ONG de l’île Maurice**

*Mary Jane Kwok Choon et Serge Proulx*

1. Le contexte mauricien : rumeurs et préjugés ......................... 82
2. Questions de méthode.............................................................. 84
   2.1. Les activités quotidiennes sur Facebook ............................ 85
   2.2. Les contraintes imposées par la plateforme ....................... 85
3. Des luttes pour la visibilité et la reconnaissance ....................... 87
4. Un contrôle limité de l’information divulguée ........................ 89
5. Entre validation et disqualification des propos d’Autrui .......... 90
6. PILS : une forte identification à la cause des séropositifs ........ 91
   6.1. Le dépassement de ses propres craintes ........................... 93
   6.2. Une flexibilité quant aux normes sexuelles en vigueur .... 94
7. La participation en ligne sur le profil de PAWS ........................ 96
   7.1. Une perception contradictoire de l’organisation ............. 96
   7.2. L’autopromotion et l’engagement en ligne ..................... 97
8. La nature des liens ..................................................................... 98
Conclusion : le pouvoir d’usage du dispositif ................................. 99
Bibliographie.................................................................................... 101

**Partie 2**

**INTERACTIONS EN LIGNE ET FORMATS DE SOCIALISATION**

Chapitre 6

**Facebook, quand tu nous tiens**

*Annabelle Klein*

1. Les potentialités et les risques de ce dispositif socionumérique de moins en moins virtuel................................. 106
2. Les technophiles et les technophobes s’opposent-ils vraiment? ................................................................. 107
   2.1. Une perte communicationnelle ....................................... 107
   2.2. Une dimension aliénante et perverse ............................. 108
3. Une confiance aveugle? .......................................................... 108
4. Les risques communicationnels et les modifications des relations interpersonnelles ................................................................. 109
  4.1. Une adresse démultipliée ................................................... 110
  4.2. Une adresse non maîtrisée ou l’explosion du cadre communicationnel ................................................................. 111
  4.3. La double porosité des espaces .............................................. 111
  4.4. Contrôle social, rumeurs et double surveillance ............... 112
Conclusion ....................................................................................... 113
Bibliographie.................................................................................... 115

Chapitre 7

Collaborer dans un environnement immersif: interactions sociales et nouvelles formes de communication ................................................................. 117
Philippe Bonfils et Sylvie Parrini Alemanno

1. Identités, présence et territoires numériques............................. 120
   1.1. S’exposer et être disponible pour exister ........................... 121
   1.2. Occuper le territoire numérique ........................................ 122
   1.3. Le territoire numérique, capital social collectif ................. 123
2. Immersion et organisation ......................................................... 124
   2.1. La convivialité au service du lien social ............................ 125
   2.2. Territorialiser de manière ludique à l’aide d’avatars? ...... 126
Conclusion....................................................................................... 128
Bibliographie.................................................................................... 130

Chapitre 8

Les enjeux des conversations sur les réseaux sociaux numériques: un jeu d’échange ................................................................. 133
Élodie Crespel

1. Les nouvelles plateformes et les activités en ligne .................. 135
2. Les petites et les grandes conversations .................................. 136
3. La participation et l’envie de partager ..................................... 137
4. Les conventions de l’architecture .......................................... 138
5. Flâner, explorer, partager: jouer sur les réseaux sociaux numériques ................................................................. 140
6. Est-ce qu’on peut échanger sans partager? ............................. 142
Conclusion....................................................................................... 144
Bibliographie.................................................................................... 146
Partie 3
PERSPECTIVES POLITIQUES

Chapitre 9
Les mouvements sociaux, les technologies médiatiques et le pouvoir .............................................. 153
Normand Landry
1. La lutte sociale par la communication .................................................................................................. 155
2. La lutte sociale pour la communication ............................................................................................... 162
Conclusion .................................................................................................................................................. 164
Bibliographie ............................................................................................................................................ 165

Chapitre 10
Facebook en Tunisie avant 2011: vers une transition démocratique ......................................................... 171
Sana Barhoumi
1. Le champ médiatique tunisien .................................................................................................................. 173
   1.1. L’audiovisuel ................................................................................................................................. 173
   1.2. La presse ........................................................................................................................................ 174
   1.3. Une complexité dans le processus d’adoption d’Internet ............................................................. 175
2. Un bras de fer ......................................................................................................................................... 177
   2.1. La mainmise de l’État ...................................................................................................................... 177
   2.2. L’indignation des internautes .......................................................................................................... 179
   2.3. La révolution tunisienne: basculement du bras de fer ............................................................... 181
Conclusion .................................................................................................................................................. 183
Bibliographie ............................................................................................................................................ 184

Chapitre 11
Le genre: dimension ignorée de la fracture numérique. Le cas du plan d’action régional Picardie en ligne 2.0 ................................................................. 185
Hélène Bourdeloi et Virginie Julliard
1. L’EPN: un lieu d’ajustement du plan d’action régional .......... 187
   1.1. Le projet Picardie en ligne 2.0 ......................................................................................................... 187
   1.2. L’ajustement de la formation Picardie en ligne dispensée dans l’EPN Synapse Picardie .......... 189
2. L’EPN: un lieu social? .............................................................................................................................. 190
   2.1. L’accès aux technologies numériques, une condition de l’intégration sociale ......................... 191
   2.2. Un clivage de genre renforcé par la condition sociale ...... 192
3. La question du genre et des dispositifs d’écriture numérique...
  3.1. Des usages genrés naturalisés.............................................
  3.2. La reconfiguration du rapport genré aux TIC ...................
Conclusion.....................................................................................
Bibliographie..................................................................................

Partie 4
ÉTHIQUE, DÉONTOLOGIE PROFESSIONNELLE
ET MÉDIAS SOCIAUX

Chapitre 12
La déontologie journalistique et les réseaux sociaux:
l’encadrement de l’utilisation de Twitter
par les institutions du journalisme québécois
Renaud Carbasse
1. L’appropriation de Twitter par les journalistes .................
2. Des enjeux éthiques de Twitter............................................
3. Les normes journalistiques et les nouvelles plateformes
de diffusion............................................................................... 208
4. Les mises à jour des codes professionnels au Québec .......
5. Convergence des enjeux et travail de normalisation
de l’usage des réseaux sociaux................................................. 210
Conclusion..................................................................................... 212
Bibliographie.................................................................................. 213

Chapitre 13
De l’impératif de visibilité aux enjeux éthiques:
les usages de Twitter par des professionnels du Web
Jean-Claude Domenget
1. Autour du concept de visibilité:
reconnaissance et présence numérique................................. 218
2. Interroger la visibilité liée aux usages de Twitter..............
3. Être visible par et sur Twitter...............................................
4. Une cartographie des usages de Twitter...........................
5. Une visibilité médiée............................................................ 226
6. La visibilité et les enjeux éthiques:
au-delà de la nétiquette........................................................... 227
Conclusion..................................................................................... 229
Bibliographie.................................................................................. 230

Extrait de la publication
Chapitre 14

Quelle éthique pour les relations publiques s’exerçant à travers les médias sociaux?

Josianne Millette

1. Le modèle culturel des relations publiques
2. Les usages et les fonctions des médias sociaux pour les relations publiques 2.0
3. L’influence et l’engagement, une question de confiance
4. L’éthique des relations publiques mobilisant les médias sociaux: un programme de recherche

Bibliographie

Chapitre 15

Joindre une conversation sans y avoir été invité: les normes éthiques informelles des acteurs commerciaux pour l’envoi de réponses non sollicitées sur Twitter

Claudine Bonneau

1. De l’économie de l’attention à celle de l’intention
2. Twitter en tant que plateforme pour le commerce conversationnel
2.1. Repérer un consommateur potentiel en captant l’expression d’un besoin sur Twitter
2.2. Des réponses non sollicitées à des messages publics
2.3. Le refus d’automatisation des réponses et leur ton conversationnel
2.4. Le capital de sympathie des petits marchands locaux

Conclusion

Bibliographie

Notices biographiques
INTRODUCTION

Serge Proulx  
*Université du Québec à Montréal, LabCMO*

Mélanie Millette  
*Université du Québec à Montréal, LabCMO*

Lorna Heaton  
*Université de Montréal, LabCMO et LUDTIC*
L’image est évocatrice et a fait le tour de la planète Web : une vidéo montre un bambin qui manipule un livre et essaie de grossir les images qu’il contient en déplaçant ses doigts sur les pages de la manière devenue habituelle de le faire avec une tablette électronique ou avec l’écran tactile d’un téléphone mobile. Comme cet enfant qui essaie d’appliquer au livre des compétences développées d’abord avec un autre genre de dispositif, les usagers d’Internet font preuve de créativité, tâtonnent, refusent ou intègrent les diverses avancées de la Toile. L’émergence de ce qu’il est convenu d’appeler les « médias sociaux » représente l’un des développements remarquables d’Internet de ces dernières années. Avec l’accroissement exponentiel des inscriptions au réseau Facebook, l’explosion de Twitter et la propagation d’applications proposant des fonctions très précises et mobilisant aujourd’hui la géolocalisation, la perception des médias sociaux varie chez les usagers individuels, les entreprises et les institutions, allant de l’enthousiasme euphorique au sentiment d’être dépassé par ces réalités.

Mais qu’en est-il, dans les faits, du poids réel des médias sociaux dans le tissu relationnel et, plus largement, dans l’ensemble de la dynamique de développement des groupes, des collectifs et des organisations qui constituent nos sociétés ? Ces applications logicielles s’insèrent dans le prolongement du Web social et en catalysent les grands principes. Proulx et Millerand (2010) ont décrit le Web social et en ont défini cinq caractéristiques. D’abord, au cœur du Web social se trouve la capacité des usagers à créer, modifier, remixer et relayer des contenus. Viennent ensuite l’accessibilité à ces outils et contenus, et la facilité avec laquelle les utilisateurs peuvent les manipuler, du fait que le niveau de compétences techniques et cognitives requises tend à se réduire avec les plateformes actuelles. Troisième caractéristique : ce contexte est favorable à l’instauration de modalités de collaboration entre les usagers, dont Wikipédia reste l’exemple emblématique. Quatrièmement, des bouleversements surviennent dans les modèles d’affaires qui empruntent à une logique de la force du grand nombre

1. De la même manière que les chaînes de télévision spécialisées se sont multipliées en Amérique du Nord à la fin des années 1990 et au début des années 2000, les médias sociaux se déclinent désormais en applications de plus en plus spécialisées, comme Instagram (pour le partage géolocalisé de photographies manipulées pour obtenir un look ancien) ou Foodspotting (pour l’évaluation collective et géolocalisée de plats dans les restaurants, de même que pour partager des photos de son assiette).

et se fondent sur l’agrégation d’une multitude de contributions individuelles minimales et gratuites. Enfin, force est de constater que le Web social devient le lieu d’une pluralité de pratiques d’usage, allant d’usages prescrits à diverses formes de détournement et autres pratiques de hacking.

Les médias sociaux se fondent sur l’idéologie participative du Web social, c’est-à-dire sur le postulat que les gens ordinaires – les amateurs, les citoyens, les utilisateurs *lambda* – en viennent à développer une compétence cognitive et communicationnelle suffisante pour leur permettre d’intervenir directement dans la production et la diffusion des contenus médiatiques, qu’il s’agisse d’information, de recommandations culturelles ou de publicité. Les médias sociaux placent l’usager au centre du dispositif, puisque sans les contributions permanentes des internautes, ces plateformes ne pourraient pas fonctionner. Ces médias tendent à faciliter l’accès et la rediffusion des contenus numériques, notamment par l’intégration de modalités automatisées de partage, comme un bouton pour relayer une publication tantôt vers Facebook, tantôt vers Twitter.

Les médias sociaux deviennent des lieux où les formes de coopération entre utilisateurs apparaissent multiples et prolixes. En ce sens, le double attribut du Web social – qui consiste à trouver simultanément sa force, d’une part, dans l’agrégation d’une multitude de liens faibles de coopération noués entre utilisateurs anonymes et, d’autre part, dans le renforcement des liens forts existant entre personnes qui se connaissaient déjà dans des contextes hors ligne – est en quelque sorte incarné par les médias sociaux. Sur le plan des modèles d’affaires, les médias sociaux, portés par la publicité, s’insèrent dans la logique de la gratuité valorisée dès les premiers discours des pionniers d’Internet – ce à quoi, à juste titre, les approches critiques répondent que les entreprises propriétaires de ces plateformes tirent souvent des profits gigantesques, plutôt paraodoxaux au regard de la gratuité, à partir d’une capitalisation des contributions offertes librement par les usagers. Les firmes contrôlant les médias sociaux produisent en effet une valeur économique à partir du travail non rémunéré effectué par les contributeurs. Enfin – tout comme Proulx et Millerand (2010) l’ont observé à propos du Web social – une multitude de formes nouvelles d’usages se déplie dans les médias sociaux, les utilisateurs faisant preuve de créativité dans leurs contributions : certains harnachent les possibilités des plateformes à des fins d’autopromotion, d’autres les mobilisent à des fins de revendication, d’autres encore en détournent les contenus, les braconnent et les relaient vers de nouveaux pôles d’attraction.
1. PENSER LES MÉDIAS SOCIAUX

L’expression « médias sociaux » regroupe sous la même enseigne une grande variété de dispositifs, tels les blogues (indépendants, Blogger, Thumberl), les wikis (Wikipédia, WikiTravel), les sites de réseaux socionumériques (Facebook, LinkedIn), les microblogues (Twitter, Jaiku), le bookmarking collectif (del.icio.us, Diigo), le partage de contenus médiatiques comme la musique (Blip.fm, Las.fm), les photos (Flickr, Instagram) et les vidéos (YouTube, Vimeo).

De manière à proposer une première définition englobant tous ces types de plateformes, revenons au fondement de l’appellation, soit l’émergence de « médias » dits « sociaux ». Il s’agit de supports médiatiques logiciels permettant aux usagers de maintenir une présence, de communiquer et d’interagir en ligne. D’une part, en tant que « médias », ces dispositifs appuient et suscitent les échanges interactifs, de même que la communication interpersonnelle et de groupe. Ce faisant, ces dispositifs affectent la nature même des échanges. Ces applications logicielles ne sont pas neutres : leur conception technique a supposé, par exemple, des choix moraux et politiques. Ces dispositifs s’insèrent par ailleurs dans une logique de développement économique qui mobilise à des fins de profit capitaliste les avancées techniques et culturelles. Ces médias ont leurs contingences, leurs modalités, leurs publics. D’autre part, ces dispositifs sont dits « sociaux » en ce sens qu’ils convoquent le plus grand nombre à un rôle de producteur-utilisateur de contenus médiatiques : une multitude de gens les utilisent, y socialisent et discutent ; ils y réalisent des expériences parfois significatives, émancipatoires ou aliénantes, selon leur niveau d’appropriation des dispositifs. Enfin, un média est dit « social » parce que son existence même tient fondamentalement aux flux permanents – des interactions, des échanges et des contenus créés par les usagers – qui constituent la Toile en mouvement. Sans la présence de ces flux informationnels et communicationnels en circulation constante, cet univers numérique s’effondrerait. Ce sont ces flux qui forment le Web. En d’autres mots, ces médias sont sociaux parce que la nature même de ce qui les constitue est faite du répertoire des interactions entre tous ces êtres singuliers, membres des multitudes, qui construisent, ce faisant, l’organisation du social.

À côté des dispositifs techniques qui présentent un intérêt certain – pensons par exemple au pouvoir invisible des algorithmes qui constituent l’infrastructure logicielle des plateformes –, nous

3. S. Proulx approfondit cette question définitionnelle au chapitre 1 (infra).
Introduction

Nous proposons d’appréhander les médias sociaux d’abord dans la profondeur de leurs usages. Dans cet ouvrage, nous choisissons de nourrir la réflexion sur les médias sociaux à partir d’une série de travaux empiriques réalisés avec les outils théoriques et les méthodes des sciences humaines et sociales. Les travaux présentés nous invitent à observer les usages de certains dispositifs situés dans des contextes organisationnels précis, davantage professionnels ou plutôt privés, et sur des territoires spécifiques. Il devient alors possible d’analyser le phénomène à partir de perspectives éthiques et politiques.

Ce livre propose un regard interdisciplinaire sur les médias sociaux, rassemblant des réflexions issues de la sociologie des médias, des études en communication, des sciences politiques et des sciences de la gestion. Cette collection de textes a été réalisée à la suite du colloque « Usages des médias sociaux : enjeux éthiques et politiques » que nous avions organisé dans le cadre du congrès de l’ACFAS tenu à Sherbrooke (Québec, Canada) au printemps 2011. De manière à accroître la cohérence théorique de l’ouvrage, nous avons procédé à une sélection et à une bonification des présentations offertes à ce colloque.

2. PRÉSENTATION DE L’OUVRAGE

L’ouvrage s’ouvre par deux chapitres, respectivement signés par Serge Proulx et par Dominique Cardon, qui offrent une base épistémologique et théorique pour problématiser le concept de médias sociaux. Dans son texte, Proulx présente une typologie de quatre approches (théories médiatiques, théories interactionnistes) de manière à ancrer le concept de média social à partir des catégories de « disposition à l’autodévoilement de soi » et de « richesse du média ». Le chapitre de Cardon propose de son côté un cadre original pour penser la tension permanente entre le privé et le public dans l’énonciation des messages qui circulent dans les réseaux sociaux du Web.

La première partie thématique du livre, intitulée « Surveillance, visibilité et présence en ligne sur Facebook », offre un regard sur les enjeux éthiques entourant l’utilisation du très populaire réseau Facebook. Nous y trouvons d’abord un chapitre de Nicolas Auray, où les notions de morale et de domination sont revisitées pour proposer les principes d’une éthique des interactions numériques. Suit un chapitre de Dominique Carré et Robert Panico proposant une réflexion originale sur la puissance d’agir des usagers des réseaux socionumériques dans la double perspective d’une généralisation de l’hyperconnectivité et d’une progression continue du contrôle social. Mary Jane Kwok Choon
et Serge Proulx nous présentent ensuite une étude de cas sur l’usage de Facebook par deux ONG de l’île Maurice, où ils analysent les luttes pour la reconnaissance qui s’y déploient.


La troisième partie de ce livre, intitulée « Perspectives politiques », s’ouvre par un chapitre de Normand Landry abordant les problématiques liées aux luttes par et pour la communication. En mobilisant la catégorie de mouvement social, Landry propose entre autres une réflexion sur l’action collective à l’ère des médias sociaux. Sana Barhoumi signe ensuite un chapitre qui propose d’examiner le contexte médiatique de la Tunisie d’avant 2011 ayant finalement conduit aux événements du « printemps arabe ». La chercheure aborde plus précisément la question controversée du rôle de Facebook dans le mouvement émancipatoire tunisien. Pour clore cette partie, Hélène Bourdeloie et Virginie Julliard mobilisent la catégorie de genre et problématisent la « fracture numérique genrée » à partir d’une étude de cas concernant l’implantation d’un plan d’initiation au Web dans la région française de Picardie.

Cet ouvrage se termine par une partie dont l’originalité consiste à lier des approches critiques à des thématiques proches des études en journalisme, en déontologie et en sciences de la gestion et du marketing. La partie « Éthique, déontologie professionnelle et médias sociaux » s’ouvre par un chapitre de Renaud Carbasse qui aborde l’encadrement de l’usage de la plateforme Twitter par des journalistes professionnels affiliés à des entreprises de presse québécoises. Jean-Claude Domengen signe ensuite un texte explorant la question de la visibilité des professionnels du Web. Des données concernant l’usage de Twitter par ces
S’

informer, se divertir, créer, échanger, commenter, partager : aujourd’hui, ces gestes s’effectuent avec les médias sociaux. Facebook, Twitter, LinkedIn, Wikipedia, YouTube, Instagram… tous ces dispositifs (et bien d’autres encore !) permettent aux usagers d’intervenir directement dans la production et la diffusion de contenus médiatiques, à titre professionnel ou personnel. Mais quel est le poids réel des médias sociaux dans le tissu relationnel et, plus largement, dans l’ensemble de la dynamique sociale ?

Ce livre invite à observer les usages des médias sociaux, dans des contextes précis, afin de questionner le phénomène sous les angles éthique et politique. Après un examen des fondements épistémologiques et théoriques liés à l’émergence des médias sociaux, une première partie offre un aperçu des enjeux éthiques entourant l’utilisation de Facebook. Elle est suivie d’un segment traitant des formats de socialisation que permettent les interactions en ligne, puis des perspectives politiques de ces interactions en observant notamment le contexte médiatique relié aux événements du printemps arabe. Une dernière partie porte sur l’utilisation des médias sociaux à des fins professionnelles au prisme de l’éthique. Cet ouvrage nous permet de porter un regard critique et argumenté sur ce phénomène des médias sociaux qui continue de prendre de l’ampleur.

SERGE PROULX, sociologue, est professeur titulaire à l’École des médias de l’Université du Québec à Montréal (UQAM) et professeur associé à Télécom ParisTech (Paris).

MÉLANIE MILLETTE, doctorante en communication à l’UQAM, est coordonnatrice du Laboratoire de communication médiatisée par ordinateur (LabCMO).

LORNA HEATON est professeure agrégée au Département de communication de l’Université de Montréal.

COLLABORATEURS
Nicolas AURAY Sana BARHOUIMI Philippe BONFILS Claudine BONNEAU Hélène BOURDELOIE Renaud CARBASSE Dominique CARDON Dominique CARRÉ Élodie CRESPEL Jean-Claude DOMENGET Lorna HEATON Virginie JULLIARD Annabelle KLEIN Mary Jane KWOK CHOOK Normand LANDRY Josianne MILLETTE Mélanie MILLETTE Robert PANICO Sylvie PARRINI ALEMANNO Serge PROULX