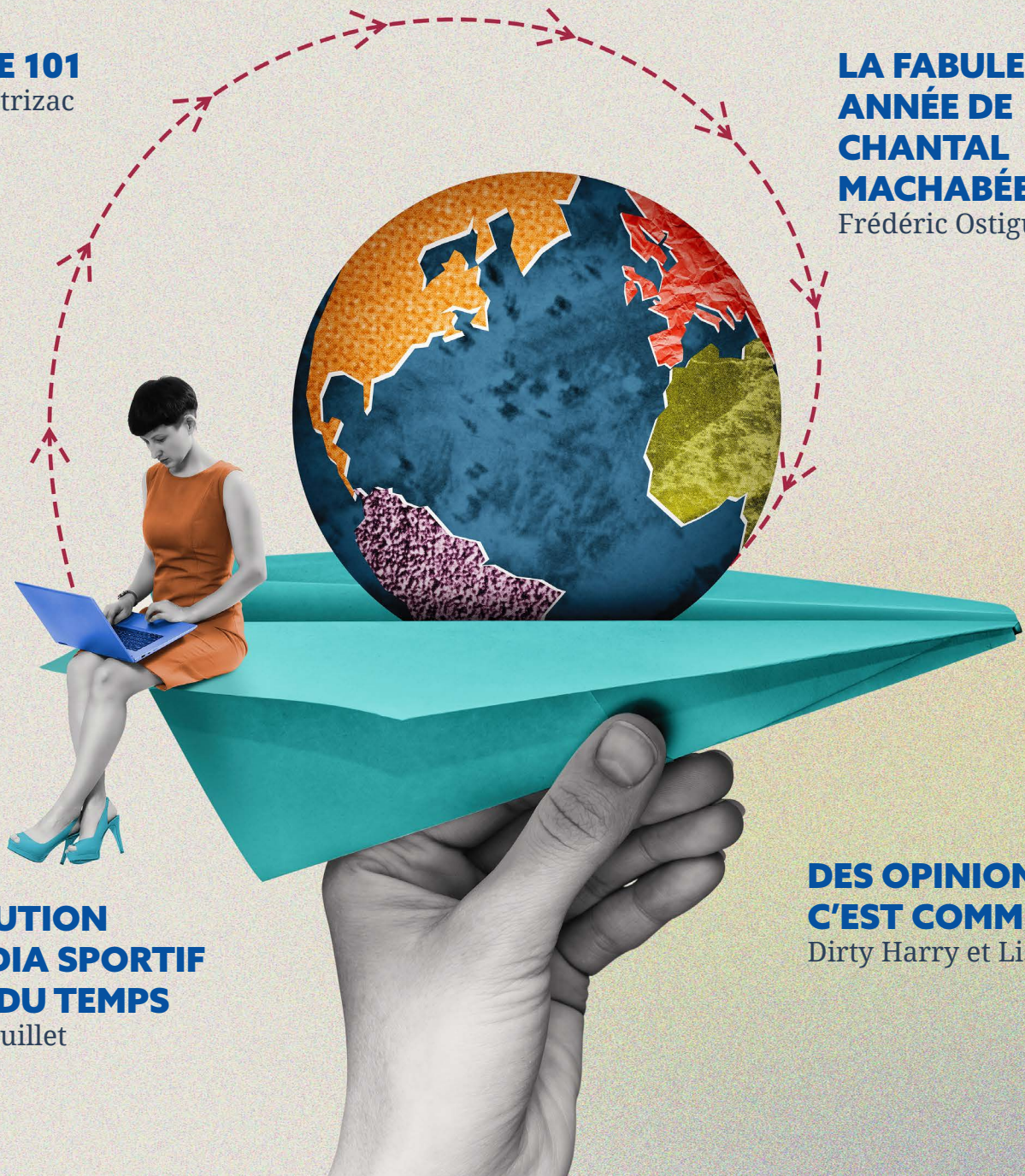


LES MÉDIAS EN MODE POST-PANDÉMIE

VICTIME 101
Benoît Dutrizac

**LA FABULEUSE
ANNÉE DE
CHANTAL
MACHABÉE**
Frédéric Ostiguy



**L'ÉVOLUTION
DU MÉDIA SPORTIF
AU FIL DU TEMPS**
Claude Guillet

**DES OPINIONS,
C'EST COMME UN...**
Dirty Harry et Lise Ravary

INFLUENCE EST UNE ENTREPRISE 100 % QUÉBÉCOISE

Par les temps qui courent, c'est une grande fierté.

Employant plusieurs dizaines d'employés
à travers le Québec, nous sommes fiers de
faire rayonner le talent de nos gens.

4

2022: l'année où l'on croyait en revenir

6

Qui disait que les robots remplaceraient les humains ?

7

Les personnalités de l'année

8

Les nouvelles de l'année

9

Victime 101

12

La fabuleuse année de Chantal Machabée



16

Le journalisme de la crise : perspectives de journalistes affectés à la santé durant

19

Des opinions, c'est comme un...

22

L'évolution du média sportif au fil du temps

26

En toutes lettres... ou pas ?

28

La presse écrite nous influence ? On s'y fait tous prendre !

30

Quand l'appétit est là, tout ne va pas nécessairement...

32

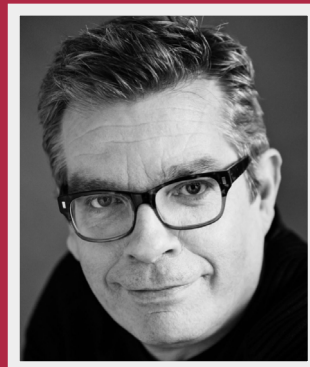
Censure... Quelles sont les informations que l'occident reçoit sur la guerre russo-ukrainienne ?



TABLE DES MATIÈRES

2022

L'ANNÉE OÙ L'ON CROYAIT EN REVENIR



Jean-François Dumas
Président

La COVID a non seulement bousculé nos vies, nos habitudes, notre économie et notre boulot, mais elle a aussi contribué à transformer notre écosystème médiatique, ne serait-ce que pour quelques années.

La santé et l'économie sont devenues temporairement des valeurs dominantes dans l'actualité. Jamais dans l'histoire contemporaine de nos médias, les enjeux de santé ont été aussi importants dans l'actualité.

Souvenons-nous que, pour vous et moi, l'importance d'un phénomène de société est toujours directement proportionnelle à sa médiatisation. On croit que plus les médias accordent de l'importance à un sujet, plus celui-ci représente un enjeu dominant pour notre monde. Si c'était vrai, la pauvreté, les aînés et les jeunes feraient la une des journaux jour après jour.

Cependant, la COVID semble avoir figé une partie de l'actualité comme si nous vivions une énorme éclipse médiatique permanente depuis 24 mois.

Certes, elle a perdu 28% de sa vélocité comparativement à 2020, mais elle est encore bien présente, tel un bruit de fond qui masque souvent des sons qu'on entend mal dans notre société.

Il y a toutefois une apparence de retour à la normale. Le hockey du Canadien a repris, en partie, sa place dans la presse québécoise. Le décès de Guy Lafleur, l'arrivée de Martin St-Louis et le repêchage amateur de la Ligue nationale de hockey ont largement contribué à gonfler le poids du CH.

Avec une campagne électorale, la politique québécoise a même fait oublier temporairement la pandémie. Parmi les principaux thèmes de la campagne, la gestion de la COVID-19 est arrivée très loin dans les sujets traités par les médias.

Si on analyse en détail les centaines de manchettes et nouvelles qui ont porté sur les fusillades et les coups de feu au Québec en 2022, on découvre avec stupeur une montée en flèche du poids médias de la violence dans nos rues. Bien sûr, il faut maintenant tracer un parallèle avec le nombre de cas réels. Cependant, le nombre de cas de fusillades ou de coups de feu au Québec a vu sa médiatisation croître de 92% comparativement à 2021 et de 69% sur les quatre dernières années.

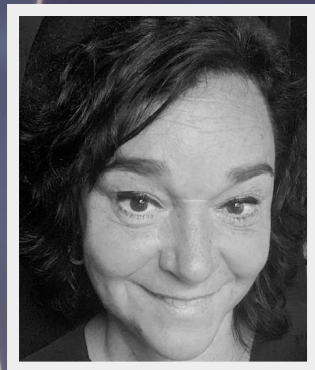
Que ce soit une perception erronée ou non, la population doit certainement être très inquiète de la montée de la violence rapportée par nos médias.



**«... ON POURRAIT
QUALIFIER
2022
D'ANNÉE DE
TRANSITION.»**

Avec une économie chancelante et de nombreuses inquiétudes sur le plan de la santé, on pourrait qualifier 2022 d'année de transition. On voit les signes d'un retour aux bonnes vieilles habitudes dans les médias québécois, mais on n'y est pas encore. Force est d'admettre qu'il serait aussi étonnant qu'on retrouve notre écosystème médiatique dans le même état qu'il était avant la crise de santé publique.

QUI DISAIT QUE LES ROBOTS remplaceraient les humains ?



Caroline Gravel
Vice-présidente, services
stratégiques et corporatifs

Influence Communication, c'est une grosse équipe de passionnés qui travaillent jour et nuit pour offrir aux clients toute l'information nécessaire afin qu'ils soient le mieux outillés possible pour affronter leurs journées.

Influence sert près de 200 clients réguliers, mais aussi plusieurs clients ponctuels. Que ce soit pour des revues de presse des journaux, de la radio et de la télévision ou des médias sociaux, pour des extraits audio ou vidéo, des transcriptions, des surveillances spéciales ou des vigies en temps réel, les services sont offerts 24 heures par jour, 7 jours par semaine.

2022 EN CHIFFRES

365 jours de travail

Mais quel volume de produits livrés ou de services offerts cela peut-il représenter? Voici un petit aperçu de ce qui a été préparé par les équipes de production de la presse écrite, de la radio-télévision et des services stratégiques depuis le 1^{er} janvier 2022.

38 676 revues de presse envoyées

603 156 articles transmis

380 379 notes préparées

4 797 extraits livrés

189 268 mots transcrits

38 777 heures de confection de revues de presse

3 891 heures de surveillances spéciales ou de vigies 911

1 359 rapports divers réalisés
(analyses, tableaux de bord, rapports de tendances, résumés des périodes de question, etc.)

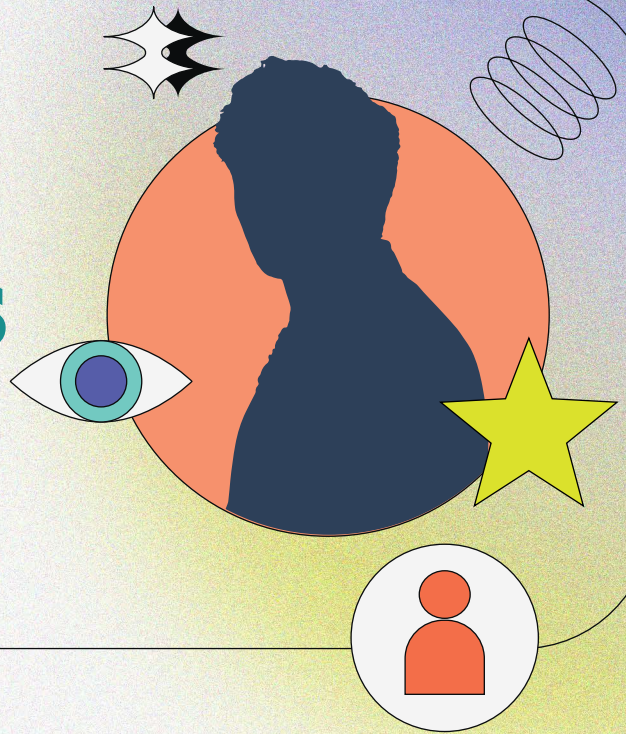
Et tout ça est fait par des humains! Pourquoi? Parce que, pour Influence, ceux-ci ont beaucoup plus de discernement et de facultés de discrimination que les robots privilégiés par ses concurrents. Certes, nous utilisons la technologie dans tous les aspects de notre travail. La différence réside dans le fait que chez nous l'informatique est au service de l'humain, pas l'inverse.

Résultat: des produits et services de très grande qualité, élaborés selon les besoins spécifiques de chacun, et un service à la clientèle hors pair.

On peut dire que ces chiffres parlent d'eux-mêmes: comme tous les ans depuis sa fondation en 2001, les employés d'Influence n'ont encore pas chômé cette année!

Bravo et merci à toute l'équipe!

LES PERSONNALITÉS DE L'ANNÉE



JOURNAUX ET WEB

1	FRANÇOIS LEGAULT	9,72 %
2	JUSTIN TRUDEAU	7,36 %
3	JOE BIDEN	7,12 %
4	DONALD TRUMP	5,50 %
5	VLADIMIR POUTINE	5,02 %

RADIO TÉLÉ

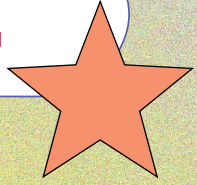
1	FRANÇOIS LEGAULT	6,23 %
2	ERIC DUHAIME	5,42 %
3	DOMINIQUE ANGLADE	4,57 %
4	JUSTIN TRUDEAU	4,17 %
5	GUY LAFLEUR	2,10 %

CLASSEMENT GÉNÉRAL

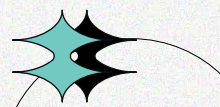
1	FRANÇOIS LEGAULT	8,97 %
2	JUSTIN TRUDEAU	6,67 %
3	JOE BIDEN	5,99 %
4	DONALD TRUMP	4,61 %
5	VLADIMIR POUTINE	4,27 %

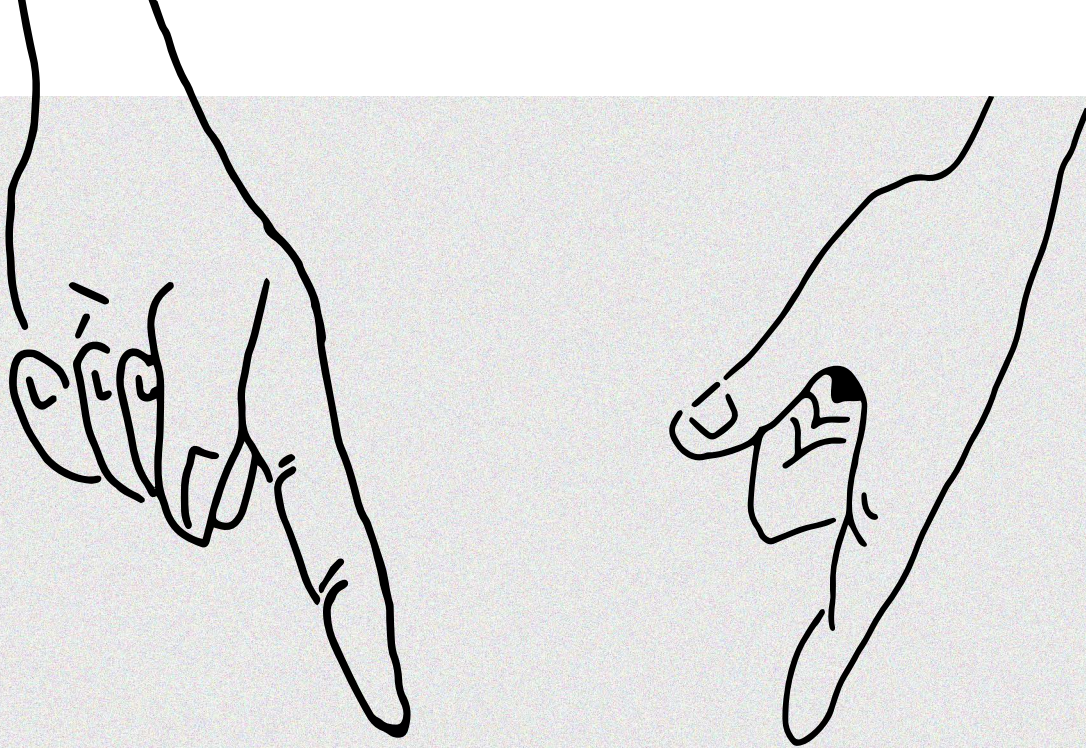


LES NOUVELLES DE L'ANNÉE

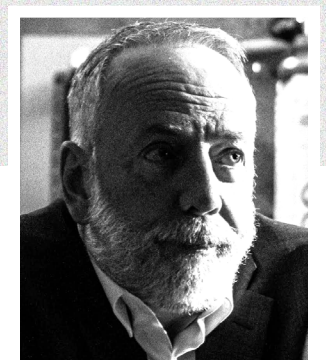


RANG	NOUVELLES	SEMAINE	POIDS MÉDIAS
1	Le pape sera à Québec mercredi et jeudi	25 au 31 juillet	12,80%
2	Guy Lafleur s'éteint à l'âge de 70 ans	18 au 24 avril	10,25%
3	Le mondial de soccer bat son plein	21 au 27 novembre	7,52%
4	Pour la première fois depuis 1980, le Canadien parlait au premier rang du repêchage	4 au 10 juillet	7,43%
5	Les Québécois veulent continuer avec la CAQ, historiquement majoritaire	3 au 9 octobre	7,38%
6	Plusieurs camionneurs opposés aux mesures sanitaires sont arrivés à Québec en vue du grand week-end de manifestation prévu autour de la colline parlementaire	31 janv. au 6 février	6,81%
7	L'ouragan Fiona se dirige vers l'est du Canada	19 au 25 septembre	6,59%
8	Tempête Fiona: des militaires seront déployés dans trois provinces maritimes	26 sept. au 2 octobre	6,22%
9	Les réactions se poursuivent à la suite de la décision de la Cour suprême américaine de restreindre l'accès à l'avortement	27 juin au 3 juillet	6,20%
10	Décès de la Reine Elizabeth II: le Royaume-Uni amorce un deuil national de 10 jours	5 au 11 septembre	6,16%
11	Réformer ou ne pas réformer le mode de scrutin, telle est la question	3 au 9 octobre	5,91%
12	Conflit Ukraine-Russie: la guerre est officiellement lancée par Poutine	21 au 27 février	5,83%
13	19 enfants ont été tués hier dans une fusillade survenue dans une école primaire au Texas	23 au 29 mai	5,78%
14	Cuba et la Floride frappés par l'ouragan Ian	26 sept. au 2 octobre	5,77%
15	Super Bowl: Victoire des Rams de Los Angeles contre les Bengals de Cincinnati	7 au 13 février	5,70%
16	Cérémonie d'ouverture des Jeux Olympiques de Beijing 2022	31 janv. au 6 fév.	5,62%
17	Les élections de mi-mandat aux États-Unis auront lieu demain	7 au 13 novembre	5,59%
18	Les funérailles nationales de Guy Lafleur vont être célébrées ce matin	2 au 8 mai	5,57%
19	Les funérailles nationales de Guy Lafleur auront lieu le 3 mai	25 avril au 1 ^{er} mai	5,56%
20	Le mondial de soccer bat son plein	13 au 19 juin	5,34%





VICTIME 101



Benoît Dutrizac
Animateur à Qub Radio et auteur
Crédit photo : Emilie Nadeau
Photographe officielle
Cabinet du premier ministre du Québec



Dans un magazine dit féminin, une animatrice/journaliste raconte comment une voisine qui prenait soin de son enfant a été méprise pour la nounou. Bon, pas fort...

Comme lecteur, je me suis demandé pourquoi elle racontait cette anecdote qu'elle qualifie de « **racisme du dimanche** ».

La voisine a pu se méprendre en toute bonne foi. Sans fond de racisme ou de mauvaise intention. Est-ce que c'était malhabile? Sûrement. Mais est-ce que ça valait la peine de prendre une pleine page pour dénoncer cette histoire? Ce n'est pas à moi de décider.

Surtout que la journaliste interviewée aurait sûrement eu plein d'histoires à raconter sur sa carrière, simplement parce qu'elle a réalisé de bonnes entrevues et d'intéressants reportages.

Cette animatrice que je connais un peu, et avec qui j'ai déjà travaillé, n'a pas besoin de jouer à la victime. On a tous vécu des moments de discrimination, de malveillance ou de malhonnêteté intellectuelle. On en a tous subi.

Si vous saviez le nombre de fois que j'ai dû épeler mon nom de famille dans les années 70! Comment on le bafouillait ou le maltraitait. Encore cet automne,

en laissant mes chemises chez le nettoyeur, la jeune femme noire à la caisse, en ouvrant mon compte, a commencé à prononcer mon nom et a fait en souriant : « **Bon whatever...** » Whatever? Je crie à quoi? Au racisme? À la francophobie? À l'âgisme? Ou je lui dis : Pardon? Whatever? Je lui ai dit : « **C'est trop pour vous de prononcer trois syllabes?** »

Je n'ai pas appelé un magazine pour pleurnicher. Il y a de tout dans la société. Du meilleur et du pire. Mais peut-on faire preuve d'un peu de résilience?

La jeune femme et moi avons continué notre transaction. Elle a compris qu'elle doit faire preuve de respect envers le nom de ses clients. Et bonne journée.

Ou encore, à deux reprises, on m'a demandé si j'étais le grand-père de mes deux plus jeunes. Ben oui, j'ai une barbe blanche. J'ai passé 60 ans. J'ai vécu de la discrimination en fonction de mon âge. Je l'ai pris en souriant...

Je me suis dit : c'est vraiment la mode des veuudettes qui se plaignent, qui trouvent toujours un moment déplaisant ou de micro-agression à raconter. Mais est-ce qu'une veuudette doit être une victime ou l'avoir été, et se la jouer, pour passer dans les médias ?

Jamais on ne lit dans une entrevue : j'ai eu telle job, non pas à cause de la couleur de ma peau, de mes origines ou de mes contacts, mais parce que je suis compétent. On m'a choisi. Et je fais mon travail du mieux que je peux.

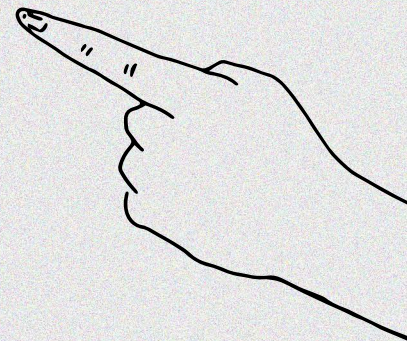
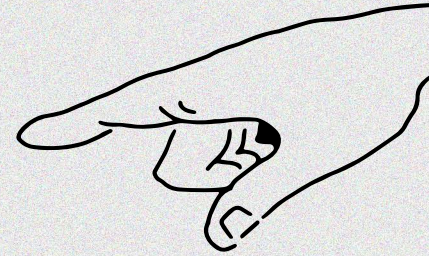
Lorsqu'un magazine contacte une veuudette, systématiquement, on nous sort des histoires parfaites pour un diplôme en victimologie, parce que ça vend des tickets.

La communauté anglophone qui s'abreuve aux médias anglos et américains se voit en victime de racisme systémique, comme si la réalité du sud des États-Unis s'appliquait au Québec. Il faut refuser cette trame narrative qui ne nous appartient pas.

Je tiens à croire qu'on est encore embauché en fonction de nos compétences. C'était le rêve de Martin Luther King. *I have a dream*. Je reproduis un extrait de l'intégral du discours prononcé en 1963 du pasteur assassiné en 1968 : Je rêve que mes quatre petits-enfants vivront un jour dans une nation où ils ne seront pas jugés sur la couleur de leur peau, mais sur la valeur de leur caractère. Je fais aujourd'hui un rêve !

Ce rêve de Martin Luther King est devenu un symbole de racisme !

Dans les institutions fédérales, dans les médias, dans les universités, on affirme le contraire. Le rêve woke est de voir que les enfants vivront dans une nation où ils ne seront pas jugés selon la valeur de leur caractère, mais sur la couleur de leur peau !



Moi, je rêve de lire des entrevues où les veuudettes diront : j'ai été choisi en fonction de la valeur de mon caractère et non pas sur la couleur de ma peau ou mon orientation sexuelle.

Parce que je vis au Québec. Et on refuse le racisme.

Et on refuse les accusations de racisme systémique.

Il faut par contre accepter qu'il y a des cabochons partout...

LA FABULEUSE ANNÉE DE CHANTAL MACHABÉE



Frédéric Ostiguy
Rechercheur en
radio-télévision

Chantal Machabée a secoué la sphère médiatique en annonçant, en janvier 2022, qu'elle quittait RDS pour la vice-présidence aux communications du Canadien de Montréal. Rien que ça. Un an plus tard, quel bilan fait-elle de son grand saut de l'autre côté du micro? Rencontre avec la femme de l'année dans le monde des RP.

Quand on reçoit une telle proposition, a-t-on l'impression d'aspirer au titre de recrue de l'année ou de gagner la Coupe Stanley? «**Je demeure en mode apprentissage, car même si j'œuvre dans le même milieu, c'est un travail complètement différent**», a confié Machabée lors d'un entretien exclusif avec Influence Communication en novem-

bre, alors que l'équipe était de passage à Columbus. «**J'ai toujours une vision très médias des choses et mes adjoints sont dans une optique de protéger l'équipe, de protéger les joueurs. Parfois, je dois expliquer pourquoi les journalistes veulent avoir tel joueur ou telle disponibilité, mais la dynamique du département va bien.**»

Après avoir passé 30 ans à rapporter la nouvelle, la femme de 58 ans est devenue la nouvelle. Le centre d'attention, la saveur de l'hiver, le nouveau visage de la Sainte Flanelle au beau milieu d'une saison fertile en tristes rebondissements. «**Ça fait bizarre de ne plus avoir le contrôle lors d'une entrevue, mais c'est correct**», a-t-elle reconnu. Machabée continue de côtoyer ses anciens camarades sur une base amicale pour comprendre leurs besoins et assainir les relations. «**Cependant, quand je dis non, c'est parce qu'il y a une bonne raison, et si je pouvais l'expliquer, je le ferais. Les gars du beat, je les aime d'amour**».

Les journalistes sportifs, Chantal Machabée les connaît comme si elle les avait tricotés. Leur appétit pour la déclaration controversée, la même question posée quatre fois sous différents angles pour irriter un peu. Gratter le bobo pour que la frustration sorte, c'est une approche qui peut mener aux résultats souhaités, d'autant plus que les jeunes vedettes sont nombreuses dans le vestiaire cette année. *« Le premier message que j'ai voulu passer aux joueurs, c'est de laisser transparaître leur personnalité devant les médias. Speak your mind, a-t-elle poursuivi. J'aime mieux du vrai que du faux, j'aime mieux du vrai que les langues de bois. Si des joueurs vont trop loin, je serai là pour ramasser les dégâts, mais l'honnêteté, c'est ce que les médias et les fans cherchent. »*

TOUT EST DANS L'IMAGE

Le Canadien, c'est dans notre sang. Dans notre cœur. C'est notre tradition, notre honneur. Mais s'il fallait que les saisons plus difficiles se répètent et que la compétition venant du tennis ou du soccer soit davantage à la hauteur, pourrait-on craindre une baisse d'adhésion aux couleurs et à la marque CH?



« C'est déjà arrivé dans le passé, croit Machabée, mais les gens vivent une histoire d'amour avec le Canadien. Des gens qui ont le CH tatoué sur le cœur, il y en a encore beaucoup. J'ai couvert le hockey pendant 38 ans, un décrochage complet, je n'ai jamais vu ça. Je pense cependant que le Canadien était mûr pour un vent de changement. On a une toute nouvelle mentalité et les fans embarquent. »

Le département communications et marketing du Canadien est constamment à l'écoute des ondes sportives. Quand un auditeur prend la peine de relater une mauvaise expérience en tant que client du Centre Bell, le CH veut le savoir. Machabée écoute toutes les émissions de télé et de radio, jusqu'aux tribunes téléphoniques.

« Ça fait partie de mon travail. Les fans sont importants pour le Canadien de Montréal. Ce sont eux qui achètent des billets et des chandails. On est très à l'affût de tout ce qui se dit à notre sujet. »

En octobre dernier, le gardien Carey Price a fait une mise au point sur les raisons pour lesquelles il a quitté l'équipe pour adhérer au programme d'aide des joueurs de la LNH. La nature de ses démons avait jusque-là été tenue secrète même si la machine à rumeurs et les réseaux sociaux ont évoqué tous les scénarios possibles.

« Il n'y a pas beaucoup de journalistes qui étaient au courant de la nature des problèmes personnels de Carey, assure Machabée. Les problèmes personnels de cet ordre-là, à moins que ce soit criminel, tu ne peux pas t'intéresser à ça. On se garde une certaine pudeur, et heureusement. Et c'est la même chose pour Jonathan Drouin. Personne ne connaissait les problèmes de santé mentale de Jo et il s'est éventuellement ouvert aux journalistes ». Drouin avait accepté de se confier à Machabée, alors à l'embauche de RDS, ainsi qu'à Renaud Lavoie, de TVA Sports.

Et si Chantal Machabée devait un jour retourner dans le monde des médias? « Je ferais ma job complètement différemment. Accompagner le Canadien en tant que journaliste, c'est une chose, mais voir les choses de l'intérieur, c'en est une autre. On a beaucoup plus d'empathie pour les athlètes, on ne les voit plus comme un joueur de premier trio à 6 millions. Ce sont plus que des chiffres et des statistiques. Je veux apporter ce côté humain. »

LA CARTE BLANCHE DE GEOFF MOLSON

Avant d'accepter la proposition de contrat du Canadien, Chantal Machabée avait déjà fait ses devoirs d'analyse des nouveaux enjeux de communication de la machine marketing qu'est le Canadien de Montréal. Sa seule condition, c'était d'avoir carte blanche. « Geoff Molson a dit oui, c'est pour ça que je viens te chercher, pour que tu changes les choses. La volonté première, elle vient de Geoff Molson. Si on m'avait proposé le statu quo, je n'aurais pas fait le changement de carrière. »

La fabuleuse année de Chantal Machabée est donc sur le point de se terminer. « Ce fut une année extraordinaire, c'est un nouveau défi dans ma carrière que je ne regrette pas. Je retrouve tous les jours la petite fille de 12 ans en moi qui tripait sur Guy Lafleur et le Canadien. À cette époque, je me disais que la meilleure façon de se rapprocher de l'équipe, c'était d'être journaliste. Si on m'avait dit qu'un jour je travaillerais pour le Canadien, jamais je ne l'aurais cru. C'est fascinant, ça n'arrête jamais, il y a toujours quelque chose qui se passe, mais c'est un trip extraordinaire ».

Et ça, ça sent la Coupe.



EN HOMMAGE À GUY

Le Québec a pleuré Guy Lafleur ce printemps. Chantal Machabée aussi. C'était son idole. La gestion de ce super événement a représenté un défi d'envergure pour le service des communications du CH, avec comme principal objectif de répondre à la hauteur de l'homme qu'il était. *« Tous les membres de l'organisation connaissent Guy Lafleur depuis longtemps. Tout le monde aime cet homme profondément, viscéralement, depuis toujours. C'est grâce à Guy si j'ai voulu devenir journaliste, j'avais 10 ou 11 ans »*. Machabée a confié qu'une équipe de 50 personnes a travaillé aux préparatifs des funérailles du Démon blond, et il ne fallait pas se tromper. Le décès de Guy Lafleur se classe d'ailleurs au 2^e rang des nouvelles marquantes de l'actualité au Québec en 2022.



**« TOUS LES MEMBRES DE L'ORGANISATION
CONNAISSAIENT GUY LAFLEUR
DEPUIS LONGTEMPS. TOUT LE MONDE
AIMAIT CET HOMME PROFONDÉMENT,
VISCÉRALEMENT, DEPUIS TOUJOURS.
C'EST GRÂCE À GUY SI J'AI VOULU DEVENIR
JOURNALISTE, J'AVAIS 10 OU 11 ANS »**



LE JOURNALISME DE LA CRISE : perspectives de journalistes affectés à la santé durant la pandémie

Bien que la pandémie ne soit pas tout à fait terminée, on peut maintenant faire un bilan avec un minimum d'assurance. La crise 2020-2022 a changé beaucoup de choses dans le monde et au Québec. L'un de ces changements est notre rapport à l'actualité et à l'information. Jamais auparavant la couverture de

l'actualité santé et scientifique ne nous a semblé aussi importante. Le changement de paradigme s'avère également considérable pour les journalistes qui nous transmettent cette information.



Simon Richard
Analyste

LES GRANDS CHANGEMENTS

Pour Pierre-Alexandre Bolduc, la pandémie s'avère un changement d'autant plus important qu'il n'était pas un journaliste spécialisé en santé auparavant. *« Je n'étais pas sur le "beat" santé avant la pandémie. J'étais plus dédié à la couverture des nouvelles en continu à la chaîne de nouvelles RDI. Lorsqu'on m'a proposé ce qu'ICI QUÉBEC appelait le "beat COVID", j'ai été super surpris et emballé ».* Évidemment, dès le début de la pandémie, les journalistes ont dû s'adapter à la crise. Les différents canaux d'information demeurent, mais *« les modalités d'accès se sont resserrées »* selon Davide Gentile, spécialiste de la santé au bureau de Radio-Canada à Montréal.

Les journalistes doivent recueillir leurs informations directement sur le terrain pour avoir un véritable pouls des enjeux du moment. Selon Pierre-Alexandre Bolduc, *« les choses ont beaucoup changé depuis mars 2020. Au début, ça a été assez complexe de pouvoir parler aux médecins, aux professionnels de la santé dans ma région qui est celle de Québec. Les services de communication des établissements nous référaient beaucoup aux conférences de presse du PM et son trio santé. Souvent, ils ne connaissaient même pas le contenu à l'avance et avaient peur de dire le contraire de ce qui allait être annoncé ».* L'accessibilité aux professionnels ne semble pas être uniforme dans toute la province. *« L'accès à ces milieux dans la grande région de Québec*



est encore difficile, mais ça s'est amélioré un peu... Il reste du travail à faire. Certains CHU ou CIUSSS, comme dans la région de Montréal, semblent beaucoup plus ouverts à recevoir des journalistes et des caméras pour montrer au grand public la réalité terrain et ce qu'ils vivent », ajoute Pierre-Alexandre Bolduc.

Les professionnels sont devenus plus accessibles durant la pandémie, mais ils sont aussi devenus plus vocaux. Selon David Gentile, *« oui, les soignants parlent plus librement. D'abord parce que le gouvernement a lancé un message en ce sens au début de la pandémie. Et ensuite, parce qu'ils ont pris le goût de parler de ce secteur duquel ils sont les piliers. »*

« SOUVENT, ILS NE CONNAISSAIENT MÊME PAS LE CONTENU À L'AVANCE ET AVAIENT PEUR DE DIRE LE CONTRAIRE DE CE QUI ALLAIT ÊTRE ANNONCÉ. »

Du côté des gestionnaires, la langue de bois était à l'honneur au début de la pandémie. Pour Davide Gentile, les choses se sont améliorées au fil des mois. *«Les gestionnaires ont compris que le travail médiatique bien fait permet de valoriser le travail des artisans du réseau.»*

LE PEUPLE VEUT SAVOIR!

Une autre évolution marquée durant la pandémie est la volonté de la population d'avoir une information claire et précise. Jamais auparavant les journalistes n'avaient reçu autant de questions et de messages de la part du public. *«Ces messages sont essentiels pour faire le travail. Ces correspondances me permettent de vérifier ou de contre-vérifier certaines situations. D'exposer des témoignages d'injustice ou d'attente interminable sur la place publique.»* Pierre-Alexandre Bolduc ajoute: *«J'essaye toujours de communiquer ou de répondre aux questions des gens qui m'écrivent même si ce n'est pas pour un reportage à proprement parler. Si ça peut aider ou informer la personne, tant mieux!»*. Davide Gentile va dans le même sens. *«Nous avons reçu beaucoup de messages. Plus que jamais auparavant. Ces messages nous ont pistés vers des sujets essentiels.»*

« LES GESTIONNAIRES ONT COMPRIS QUE LE TRAVAIL MÉDIATIQUE BIEN FAIT PERMET DE VALORISER LE TRAVAIL DES ARTISANS DU RÉSEAU. »

Maintenant qu'on semble avoir franchi le plus gros de la crise, la couverture médiatique du système de santé québécois semble avoir pris un nouveau virage. Pour Pierre-Alexandre Bolduc, ce virage amène aussi une évolution subtile pour la production de reportages. *«La pandémie nous aura aussi fait accepter, comme téléspectateur, les entrevues visio (Zoom, Facetime, etc.) Ça peut paraître banal, mais les médecins en service sont souvent très occupés. Planifier des entrevues le jour même, en se déplaçant avec un caméraman, en faisant sortir le professionnel de l'hôpital, ça peut être compliqué.»*

Je laisse le mot de la fin à David Gentile sur les effets bénéfiques de la pandémie. *«Je pense que ça a forcé une plus grande transparence. Un petit, mais réel pas dans cette direction.»*

DES OPINIONS, C'EST COMME UN...

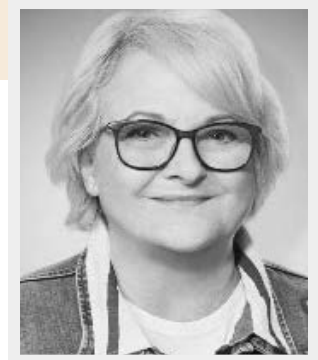
- Dirty Harry



Il est rare de nos jours de croiser un journaliste, surtout les plus jeunes, qui ne dira pas «*y'a trop d'opinions dans les médias de nos jours.*» (Un classique: «*pas toi Lise, mais avoue qu'il y en a beaucoup*».) Plusieurs lecteurs et lectrices pensent la même chose, mais les centaines de milliers, voire les millions de Québécois réunis qui lisent Patrick Lagacé, Denise Bombardier, Richard Martineau, Mylène Moisan, Marc Cassivi, Sophie Durocher, Isabelle Hachey, Daniel Germain, Émilie Nicolas, Hélène Buzetti, Mathieu Bock-Côté, Manon Cornellier, Josée Blanchette et j'en passe, semblent satisfaits de leur choix. (Je ne peux pas nommer tout le monde, mais vous savez qui vous êtes.) Je ne suis pas d'accord avec tous mes collègues, mais leur présence me rassure. Elle confirme que la liberté existe encore dans nos médias. Soyez fiers de votre travail.

Non, les chroniqueurs ne sont pas des pestiférés. Ils sont un maillon crucial dans la chaîne de l'information. On veut le savoir, mais on veut aussi le comprendre, le mettre en contexte et, parfois, parce que certains sont très drôles, être divertis.

Sans compter les chroniqueurs sportifs, culturels et économiques, les blogueurs, les podcasters, YouTubers et les débatteurs à la télévision. Le stationnement de la chapelle de l'opinion est rempli.



Lise Ravary

Chroniqueuse, Le Droit, Le Soleil, le
Nouvelliste, La Tribune, Le Quotien,
La Voix de l'Est

Credit photo: Martin Girard

Certains confrères et consœurs ne semblent pas vouloir comprendre pourquoi les choses sont ainsi. Facile pourtant ! C'est comme la saucisse Hygrade : plus de gens en mangent, car elles sont plus fraîches, et elles sont plus fraîches parce que plus de gens en mangent. Autrement dit, les Québécois, et la plupart des habitués des médias en Occident, bouffent de l'opinion comme d'autres des jujubes parce qu'ils aiment ça. Pas parce qu'ils sont nonos, tatas, incapables de penser par eux-mêmes, mal informés, mal léchés ou analphabètes fonctionnels...

C'est la même chose aux États-Unis, en Angleterre, en France, en Allemagne, en Israël et autres pays aux mœurs médiatiques libres. L'actualité est devenue si complexe : l'opinion permet de trouver sa place, de raffiner sa pensée et de rejeter ce qui hérissé.

Le danger d'endoctrinement existe, mais voilà, après 50 ans dans ce métier, j'ai acquis la conviction que l'immense majorité des consommateurs de médias ne sont pas stupides. Ne cédon pas à l'habitude de juger la population à partir des commentaires lus sur les réseaux sociaux. De grâce.

Je le répète, la présence de l'opinion dans les médias confirme que notre presse est libre. Vous ne lirez pas beaucoup de chroniques d'opinion indépendantes en Chine, en Syrie, en Corée du Nord, au Pakistan, à Cuba ou en Russie. Mais, si les pays scandinaves occupent les premières places pour la liberté de la presse, Reporters sans frontières classe le Canada au 18^e rang, la France et l'Angleterre aux 32^e et 33^e rangs et les États-Unis en 48^e place sur 180 pays évalués.

Toujours selon RSF, le Canada, l'Australie et les pays nordiques seraient partiellement censurés sur Internet ! La preuve que le nom d'un organisme qui comprend les mots « *sans frontières* » n'est pas toujours 100% fiable.



Dans ma vie professionnelle, j'ai interviewé des dizaines d'aspirants journalistes. Plusieurs visaient un poste de chroniqueur dès leur entrée dans le métier. Certains chroniqueurs sont devenus des stars, quelques-uns gagnent beaucoup d'argent. C'est attirant. (La théorie en vogue selon laquelle la chronique d'opinion est répandue parce qu'elle coûte moins cher est un bobard. Les patrons de presse ne sont pas fous : ils donnent aux lecteurs ce que le lecteur aime et, s'ils sont très bons, ils leur donnent aussi ce qu'ils ne savent pas encore qu'ils aiment.)



Lors du dernier congrès de la Fédération des journalistes professionnels du Québec, on a beaucoup parlé de cette mode, une autre venue des États-Unis: le journalisme militant. La neutralité parfaite n'existe pas. Malgré ses meilleures intentions, le journaliste voit le monde à travers son expérience, mais, de là à permettre à des reporters dont le travail est de rapporter les faits sans les commenter d'insérer leur biais personnel dans leurs reportages, il y a une marge qu'on ne doit pas, selon moi, franchir. Vous avez dit « confusion des genres » ?

Prendre position, c'est le rôle du journalisme d'opinion (car, fait avec rigueur et professionnalisme, c'est du journalisme, pas une sous-catégorie atrophiée de sa crédibilité).

Je ne comprends pas pourquoi certains journalistes, souvent parmi les plus critiques de la prépondérance de l'opinion dans les médias, souhaitent désormais combiner reportage et point de vue personnel. Qu'on m'explique comment le lecteur, et autres, fera la différence entre la partie « *militantisme* » d'un reportage et ce qui est « *factuel* ».

Au moins, avec les chroniqueurs, c'est clair : nous sommes payés pour informer en donnant notre opinion.

L'ÉVOLUTION DU MÉDIA SPORTIF AU FIL DU TEMPS



Claude Guillet
Analyste hockey TVA Sports

L'approche « débat écrasant » fait tranquillement place à une forme d'humilité. Regard sur l'évolution du média sportif et la possibilité de continuer à voir son profil démographique se diversifier et les cotes d'écoute augmenter. Le média sportif s'est adapté et a fait un bond majeur dans son évolution.

Le sport n'a aucune incidence sur nos vies personnelles. Il n'influence pas notre hypothèque bancaire, il ne règle pas les problèmes d'inflation et ne guérit pas le cancer. Sa plus grande utilité est de contribuer à l'humeur d'un peuple. Le sport est rassembleur et est un vecteur d'émotions. Point.

Au Québec, on a pu le constater à l'été 2021. Alors que nous sortions collectivement d'une répétition de confinements obligatoires en mode pandémie, le Canadien de Montréal s'est rendu en finale de la Coupe Stanley. Voir les gens se rassembler et célébrer par dizaine de milliers autour du Centre Bell, au centre-ville de Montréal, témoignait du besoin fondamental de vibrer ensemble autour d'une même cause. Le sport permet d'oublier les tracas du quotidien, de se sentir unis et connectés, d'être divertis.



L'AMOUR DU HOCKEY, OU L'AMOUR DU CH?

C'est connu, dans les médias sportifs au Québec, l'attention du grand public tourne autour du Club de hockey Le Canadien de Montréal. Dès qu'une autre équipe ou un autre sport est abordé, les gens décrochent. Les sondages le prouvent. Pour cette raison, le contenu sportif offert dans les médias concerne à 90% le Canadien de Montréal et les 10% restants abordent tous les autres sports réunis, soit NFL, MLS, NBA, les 31 autres équipes de la LNH et tout autre sport qui n'appartient pas aux Ligues majeures. Résultat : les médias sportifs parlent à satiété du tricolore.

L'ACCÈS AUX ÉQUIPES SPORTIVES INFLUENCE LA COUVERTURE MÉDIA

Les organisations sportives donnent de moins en moins accès aux joueurs, comme c'était la coutume à l'époque où les journalistes voyageaient dans l'avion des équipes. À cette époque, la couverture médiatique existait en moins grand nombre et offrait davantage de portraits de joueurs, nous apprenions à les connaître sous un autre angle. Cette époque est révolue. Aujourd'hui, on observe les équipes de l'extérieur.

En réponse à ce changement, le média sportif a développé, au fil du temps, une nouvelle approche qui ne vise plus uniquement à célébrer le sport et nourrir la passion d'un peuple comme à l'époque où les matchs étaient diffusés à la radio, mais plutôt à analyser, dans les moindres détails, la performance de l'équipe. La suranalyse a remplacé la proximité.

UNE FENÊTRE D'OPPORTUNITÉS PARMIS UN PROFIL DÉMOGRAPHIQUE NON-EXPLOITÉ

Tous sports confondus, il existe cinq types de partisans.

1

Le «**GÉRANT D'ESTRADE**». Celui qui dit aux entraîneurs qui devrait jouer ce soir et aux dirigeants de l'équipe qui devrait être échangé.

2

Le «**FAN FINI**» qui, dans la victoire comme dans la défaite, supportera son club. Peu importe les résultats, famille et amis savent que le samedi soir est sacré pour lui, il regardera le match.

3

Le «**HATER**» (le détracteur). Celui-ci est souvent prémuni d'un compte Twitter et est prêt à critiquer avec mauvaise foi toutes les décisions prises.

4

Les «**NÉOPHYTES**» sont ceux qui sont prêts à enfiler un chandail et à applaudir une équipe même s'ils ne connaissent rien du sport pratiqué. Tant qu'il y a un rassemblement et des ailes de poulet, ils seront au rendez-vous. Ils sont les partisans de grandes occasions.

5

Le cinquième est celui qui appartient à «**LA MAJORITÉ SILENCIEUSE**». C'est un partisan qui ne va pas dans les extrêmes, qui aime son équipe en toute simplicité. Il ne regardera pas tous les matchs dans une saison, mais consultera les résultats le lendemain pour rester à jour.

Ce cinquième type de partisan est celui qui permettrait aux médias sportifs de continuer à prendre de l'expansion. Au Québec, cette majorité silencieuse regarde plusieurs matchs du Canadien, tandis qu'il consomme, à l'occasion seulement, les émissions en périphérie des matchs. Pourtant, il aime voir le CH à l'œuvre, il aime son équipe. Il y a, là, une fenêtre d'opportunités pour faire croître le profil démographique et augmenter les cotes d'écoute. Il s'agit de savoir comment l'interpeller, comment lui parler.

Le partisan qui aime les buts flamboyants sans trop se soucier de l'aspect défensif du jeu, le jeune arrivant qui veut s'imprégner de la culture hockey si chère aux Québécois, les profs en quête d'histoires sportives inspirantes à offrir aux étudiants, le jeune professionnel qui n'a pas connu l'époque glorieuse du Canadien et qui n'a donc pas d'historique particulier auquel s'identifier.



Il y a là une tonne de partisans qui font partie de la majorité silencieuse. En gardant en tête cette majorité silencieuse et en pensant inclure un propos visant cette clientèle potentielle, le média verrait son auditoire croître davantage de sondage en sondage. Mais toute cette transformation prend du temps. On sent déjà un tournant majeur s'amorcer depuis quelque temps. Célébrons d'abord le chemin parcouru.

UNE TRANSFORMATION S'EST AMORCÉE, AU GRAND PLAISIR DU CONSOMMATEUR

Le média, qu'il soit sportif ou généraliste, aime la controverse, la discussion qui génère des clics, qui « fait jaser ». On entend souvent des échanges dans les médias sous forme de débat entre deux experts qui se lancent à tout vent des statistiques en guise d'argumentaire pour appuyer leur point de vue et leurs opinions tranchantes. Ce serait hypocrite de ma part de dire que je ne suis pas une fan des discussions entre experts. Mais force est d'admettre que, d'une émission à l'autre, d'heure en heure, d'un média à l'autre, ça devient redondant, c'est du pareil au même.

Toutefois, dans les dernières années, un véritable changement s'est amorcé. Certains intervenants continuent de reproduire le modèle désuet de l'émission d'anthologie de débats « 110 % » à TQS, mais nous voyons de plus en plus dans les médias cette formule évoluer pour faire place à l'échange.

Le débat écrasant dans lequel personne ne s'écoute, où chacun cherche à avoir raison, se transforme. De nouveaux visages se sont joints à la discussion récemment et une forme d'humilité s'installe. Même les plus grands experts diront maintenant en ondes « je ne sais pas », parce que, en fin de compte, on demeure des observateurs extérieurs. Nous n'avons pas accès aux informations privilégiées des dirigeants des équipes. On ne peut que spéculer.

L'invitation à rester curieux est lancée, une certaine forme d'humilité est désormais présente et surtout, on voit l'approche dans les médias évoluer et s'adapter. On comprend mieux l'importance de divertir et d'inspirer, au-delà d'avoir raison. Il reste encore quelques dinosaures, mais heureusement, ils se font de plus en plus rares.

L'information livrée avec humilité et de façon divertissante est mise de l'avant ! Voilà une des clés qu'a trouvée, dans les dernières années, le média sportif pour amorcer son évolution. Et ce, au plus grand plaisir du consommateur. Parce que, finalement, le sport est là pour nous divertir. Panem et circenses comme dirait les Romains !

Contrairement aux grandes pionnières du journalisme sportif au Québec, telle que Chantal Machabée et Liza Frulla, CLaude Guillet est la première femme à avoir été engagée dans les médias sportifs en tant que collaboratrice régulière pour donner ses opinions et ses analyses hockey. D'abord au 91,9 Sports, ensuite à RDS et maintenant à TVA Sports depuis deux ans. Le hockey coule dans ses veines depuis qu'elle est toute petite, car deux Coupes Stanley ont été remportées dans sa famille ainsi qu'un frère repêché par le Canadien de Montréal dans les années 90.

EN TOUTES LETTRES...

OU PAS?



Marc Provencher
Transcripteur et recherchiste

Chargé de résumer plusieurs émissions d'affaires publiques à la radio, je suis prêt à tout pour aller au plus court. Quand je rédige un résumé, je ne perds jamais de vue que « scrutin » est plus court que « élection », « comté » plus court que « circonscription » et « vu que » beaucoup plus court que « étant donné que »!

Mais vous vous doutez bien que si je suis maniaque au point de compter le nombre de lettres dans chaque mot afin de produire des résumés plus brefs, la tentation est forte d'imiter certains invités et commentateurs radiophoniques qui font, eux, plus court que court, car ils s'expriment... en abréviations.

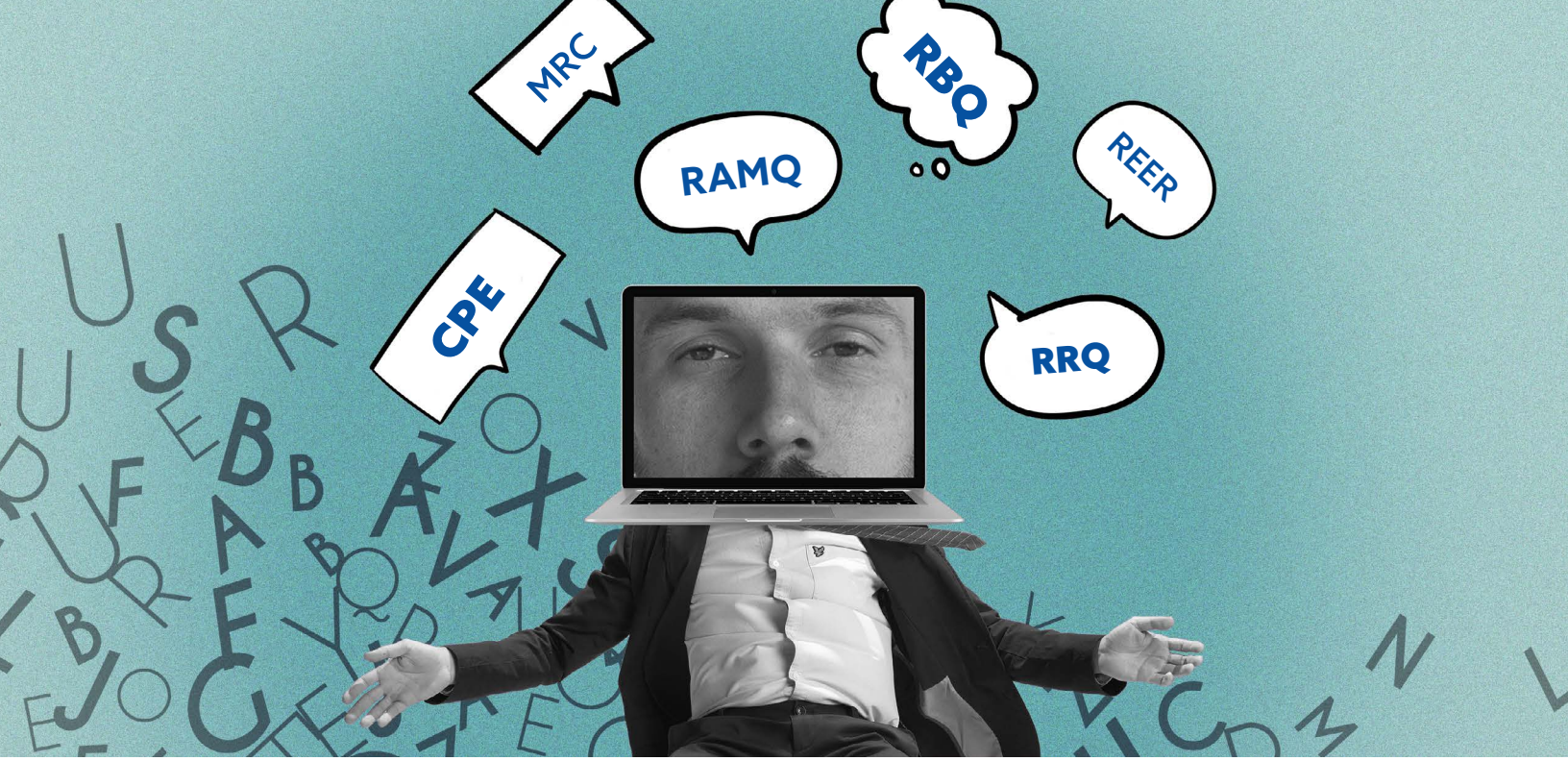
DES SIGLES COMME S'IL EN PLEUVAIT

« Ce communiqué de la RBQ confirme ce que disait déjà la CCQ... »

« La CNESST en touchera sûrement un mot à la RRQ... »

« Disons-le : la SÉPAQ marche main dans la main avec la MRC... »

Oui, je connais tous ces sigles, à force de les entendre dans mon travail. Mais l'auditeur moyen, c'est une autre paire de manches. Si on ne lui précise pas ce que cette pluie de lettres signifie, il risque même de se sentir exclu, ou tout au moins perplexé.



MAIS VOYONS, TOUT LE MONDE LE SAIT...

«Je suis l’avocate de PDF Québec», lance Me Christiane Pelchat en entrevue sur les ondes de QUB Radio (14 novembre 2022). Aussitôt, Richard Martineau l’amène à préciser l’acronyme, qui signifie « Pour les droits des femmes ». Sans l’intervieweur, qui ferait le pont entre les invités et les auditeurs? Plusieurs se demanderaient encore ce que «PDF» veut dire.

C’est là une situation très courante. Pour la personne invitée en ondes, plongée jusqu’au cou dans un projet, un mouvement ou un combat, tous ces sigles et acronymes sont si familiers qu’ils vont de soi. Elle ne songe même pas à les préciser, tellement ils lui semblent évidents. Mais que fait l’auditeur, l’auditrice qui ne sait pas que SODEC veut dire «Société de développement des entreprises culturelles»? Que SÉPAQ signifie «Société des établissements de plein air du Québec»?

DEUX CHEVAUX DE TROIE

Il existe, selon moi, deux «chevaux de Troie» qui menacent de nous noyer un beau jour sous les acronymes. D’abord, les quelques-uns que tout le monde connaît vraiment et que plus personne ne se donne la peine de préciser. Par exemple: la CSN, les CPE, les REER. Ce sont les loups dans la bergerie! Car c’est par cette brèche que les autres sigles, moins connus, plus rébarbatifs, s’insinuent. Une fois que «CPE» ou «RAMQ» sont passés dans la langue sans qu’on songe encore à préciser l’acronyme, la porte est ouverte pour que s’engouffrent pêle-mêle la SOQUEM (Société québécoise d’exploration minière), le CALQ (Conseil des arts et des lettres du Québec) ou le RÉSÉFAN (Réseau de santé en français au Nunavut)!

L’autre cheval de Troie, ce sont les acronymes tellement longs qu’il faut le souffle d’un athlète pour les prononcer d’une traite: «Commission des normes, de l’équité, de la santé et de la sécurité du travail» (CNESST) ou «Centre intégré universitaire de santé et de services sociaux» (CIUSSS). Là encore, l’acronyme se balade fin seul, car personne n’ose se lancer dans son énonciation. Seulement, voilà, les autres acronymes, tapis dans l’ombre, n’attendent que ça pour nous envahir!

LA PRESSE ÉCRITE NOUS INFLUENCE?

On s'y
fait
tous
prendre !



AU SERVICE DES COMMUNAUTÉS

Des grands centres urbains aux autres régions, la presse écrite se doit d'être présente et active au premier plan du quotidien de la population. Elle doit, en quelque sorte, être un reflet juste de la population qu'elle représente, mais aussi un « *gardien de nuit* », un éclaireur qui est à l'affut des histoires voilées aux yeux de tout un chacun en faisant la lumière sur des sujets parfois plus délicats de la société.

L'INFLUENCE D'UN ARTICLE SUR LE LECTEUR EST-ELLE RÉELLE ?

À l'heure de l'instantanéité, la pertinence du titre accrocheur, la photo choc, cet ensemble a un impact majeur sur la décision du lecteur à approfondir le sujet énoncé. C'est en suscitant une réaction émotive inconsciente que le lectorat se sentira interpellé et qu'il accordera de l'importance à ce qu'il a sous les yeux. Cette notion n'est pas inconnue aux médias écrits. Ils ont tout intérêt à utiliser cette façon de faire afin de s'assurer une pérennité afin

que leur média ait une influence significative sur l'opinion des individus concernés. Plus le lecteur reste, plus les probabilités que le média devienne une source crédible à ses yeux sont grandes. Dès cet instant, l'article peut influencer la pensée du lecteur en ajoutant des liens internet vers un site venant appuyer et étayer son sujet.

Ces principes s'observent aussi dans les médias axés sur la désinformation.



Frédéric Hamel
Lecteur

Les mouvements dits conspirationnistes en sont un exemple. C'est en redirigeant l'opinion du lecteur vers une multitude de sources similaires dans le but de les influencer qu'ils ajoutent du poids et de la crédibilité à leur cause.

Au cours des derniers mois, avec la campagne électorale, nous avons été à même de constater la force de l'influence du média écrit. La montée fulgurante de la présence médiatique du Parti conservateur du Québec avant le déclenchement de la vraie campagne électorale par rapport au dernier mois avant l'élection le démontre. Nous sommes passés d'une présence forte, dynamique et une quasi-certitude de l'opposition officielle à une redirection du message média diminuant ainsi l'attention positive, en mettant au premier plan les incohérences du parti. Le tout a pu contribuer à semer le doute dans l'esprit des électeurs et ainsi influencer inconsciemment leur choix vers la stabilité politique au détriment du risque.

OUI, NOUS NOUS FAISONS INFLUENCER PAR LES MÉDIAS ET NOUS L'ACCEPTONS

Les médias nous influencent directement. Comment? En dirigeant le message qui sera mis de l'avant aujourd'hui, de ce dont nous parlerons, de ce qui doit intéresser la population maintenant. On nous donne l'impression d'un choix personnel éclairé alors que, finalement, il a été dirigé et fortement influencé par eux. L'année 2022, avec la campagne électorale qui a pris le devant sur l'attention médiatique relative à la COVID, en est une belle preuve. Le désintéret médiatique envers la pandémie, la faisant passer au deuxième plan, a entraîné, par la même occasion, le désintéret de la population. Nous avons vu l'attention de tous se diriger vers les différents partis en lice au détriment de l'information sur la COVID qui était loin d'être disparue. Coïncidence?

BON TRAVAIL

En choisissant ce que les gens liront, la presse écrite, électronique et tous les autres médias suscitent, chez l'auditoire, des réactions et des émotions qui attiseront certainement la curiosité. Le désir de comprendre pousse les gens à réfléchir sur les thèmes qui ont été présentés, à débattre et à émettre des opinions. Avec son rôle d'éclaireur et de crieur public, la presse, en 2022, a très bien fait son travail. Elle a clairement et honnêtement mis en reflet la grande diversité d'opinions sur les différents sujets d'importance tels que le Convoi de la liberté, la COVID ainsi que la campagne électorale.

Nous avons tous des vies très occupées où les journées se suivent sans que l'on ait le temps d'être à l'affût de tout. Nous nous en remettons donc volontiers à ce qui nous est présenté.



« ON NOUS DONNE L'IMPRESSION D'UN CHOIX PERSONNEL ÉCLAIRÉ ALORS QUE, FINALEMENT, IL A ÉTÉ DIRIGÉ ET FORTEMENT INFLUENCÉ PAR EUX. »

QUAND L'APPÉTIT EST LÀ, tout ne va pas nécessairement...



David Provost Robert
Conseiller aux services
stratégiques

La couverture à l'international est souvent perçue comme le grand oublié des médias québécois. Dispendieuses, difficultés de déployer des journalistes aux quatre coins du monde, ces nouvelles font souvent les frais de la couverture de nos médias.

Pourtant, les Québécois sont friands des nouvelles internationales, comme le démontre le sondage Léger qui a été complété du 11 au 13 novembre 2022 auprès de 1007 Québécois de 18 ans ou plus et publié le 23 novembre dernier. La moitié des Québécois considéraient que la guerre en Ukraine était un événement marquant de la dernière année, hissant la nouvelle au 2^e rang après l'inflation. Les 3^e et 7^e places étaient occupées par le jugement sur l'avortement par la Cour suprême des États-Unis et par la mort d'Élisabeth II.

L'OFFRE DE LA COUVERTURE INTERNATIONALE

Au cours des dernières années, Influence Communication a publié dans son bilan annuel un top 20 des principales nouvelles ayant bénéficié de la plus grande couverture dans les médias québécois. Lors de la dernière décennie, rares étaient les nouvelles internationales qui trouvaient leur chemin dans les dix premières nouvelles de ce palmarès. Lorsque c'était le cas, elles étaient souvent associées à des événements sportifs ou à caractère sensationnaliste. Par exemple, l'incendie de la cathédrale Notre-Dame à Paris s'était frayé à la 2^e place au bilan d'Influence de 2019.

L'actualité américaine a également une place surdimensionnée sur le plan de la couverture au Québec. Comme le notait notre président, Jean-François Dumas, en 2019, 80% de notre intérêt pour le monde tourne autour des États-Unis.



Il faut l'avouer, l'ère Trump et l'extravagance de sa présidence n'ont en aucun cas aidé à renverser la vapeur. Ce dernier bénéficiait alors d'une place de choix dans nos palmarès des personnalités politiques les plus médiatisées au cours des dernières années. Jusqu'à cette année.

Cette année, aucune nouvelle majeure concernant l'ancien président n'occupe une position de choix dans le classement, ce qui est une première depuis son élection. Tout comme les nouvelles internationales 2022 «*non américaines*» qui n'ont pas la position qu'elles devraient avoir, si on se fie au sondage Léger Marketing. Il faut remonter jusqu'à la 10^e position pour y retrouver le décès de la reine. Le conflit en Ukraine est à la 12^e position et le jugement à la Cour suprême des États-Unis sur l'avortement, quant à lui, se retrouve à la 28^e position! La visibilité de ces événements est bien loin de représenter l'intérêt que les Québécois affirment avoir pour ces événements. Ce qui est dommage.

DES MÉDIAS EN MANQUE DE MOYENS

Au début des années 2000, l'univers médiatique subissait de grands changements. La convergence, les changements structurels des médias ainsi que de nombreuses coupures dans les budgets — diminuant ainsi le nombre de correspondants à l'étranger, allaient conduire à une diminution de la couverture internationale dans les différents médias québécois et canadiens.

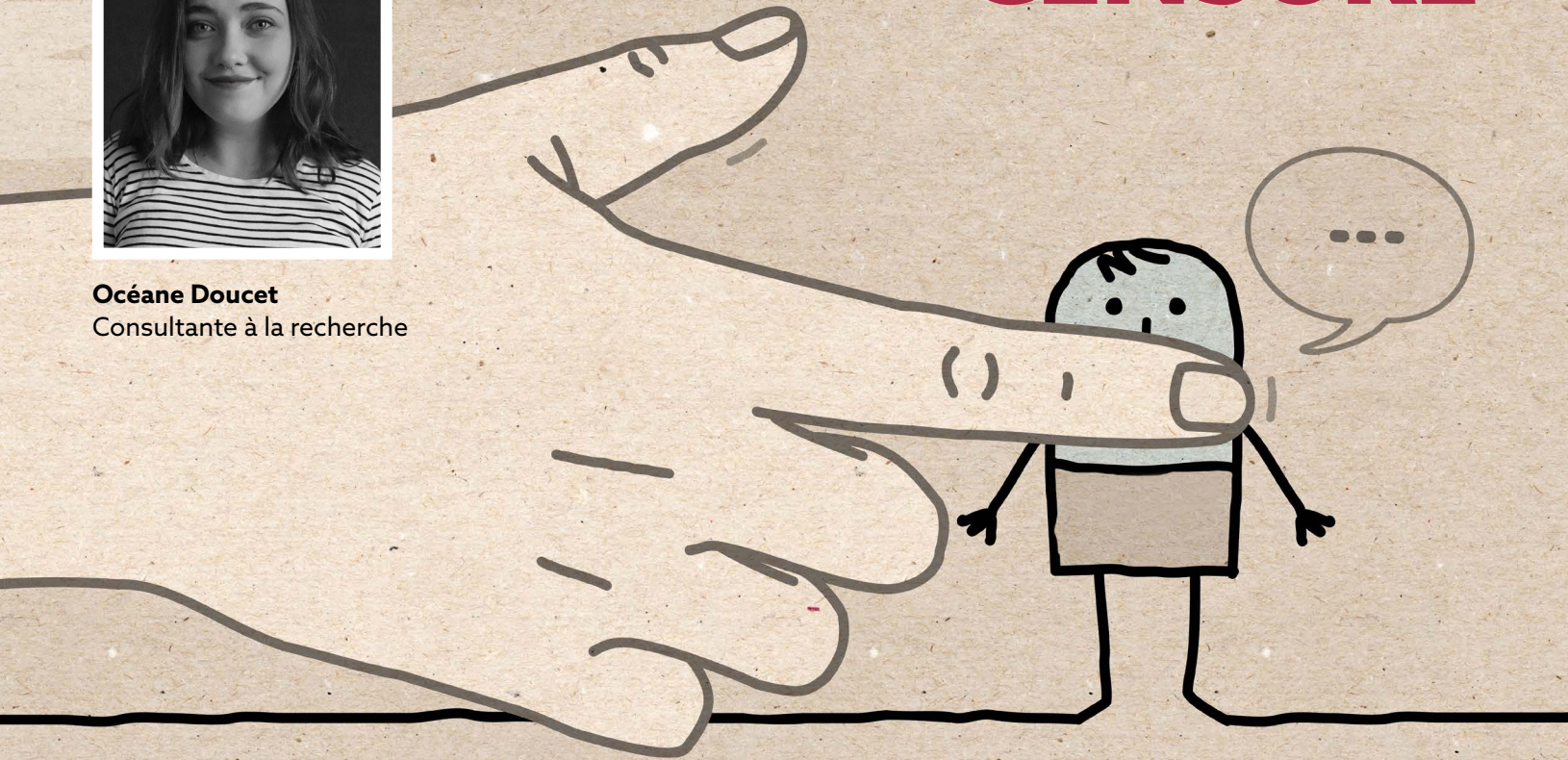
S'ensuit alors une homogénéisation de l'information, de ces sources internationales, qui, souvent, proviennent des agences de presse. Ce qui est dommage, car, aujourd'hui, le monde se rétrécit. Si nos citoyens ne retrouvent pas de perspectives québécoises des nouvelles d'ailleurs dans nos médias d'ici, ils pourraient bien aller les lire dans des médias étrangers. Si nous souhaitons encourager et renforcer une information bien de chez nous, ceci ne serait pas une bonne nouvelle.



CENSURE



Océane Doucet
Consultante à la recherche



QUELLES SONT LES INFORMATIONS QUE L'OCCIDENT REÇOIT SUR LA GUERRE RUSSO-UKRAINIENNE ?

La Russie est un pays avec un taux de censure informatique particulièrement élevé. L'accès à l'histoire et aux actualités est largement surveillé par le gouvernement. En 2022, le président Vladimir Poutine déclare la guerre à l'Ukraine dans la quête d'assouvir son désir de reconstruction de l'Union soviétique. Mais quelles sont les informations que nous avons eues sur ce conflit, de notre côté de l'Atlantique ? Retour sur la couverture des médias.

C'est vers la fin février 2022 que le pic médiatique (avec plus de 3,5K de documents) sur la guerre russo-ukrainienne commence. La

plupart des sources disponibles proviennent des journaux et de la télévision, mais les informations qui nous parviennent ne sont que celles approuvées par les autorités russes. Être journaliste en Russie est un travail particulièrement difficile et encore plus depuis la montée au pouvoir de Poutine, en 1999. Ceux-ci sont soumis à un contrôle de l'information particulièrement virulent, qui, s'il n'est pas respecté, peut mettre leur vie en danger. La menace deviendra internationale au début du mois de mars 2022, lorsque Radio-Canada/CBC est obligée de suspendre sa couverture de la guerre à la suite de

l'adoption d'une loi qui criminalise toute couverture des événements. Même Yandex, le Google russe, sera censuré, empêchant les citoyens russes d'avoir accès à l'information du déroulement du conflit. Le programme politique de Poutine est de plus en plus clair : celui-ci ne fait pas que la guerre à l'Ukraine, mais aussi à son propre pays et au reste du monde. Il est donc difficile de déterminer le déroulement réel de la guerre et les conditions de vie des gens qui se trouvent là-bas.



Dès lors, les informations qui parviennent jusqu'au Québec par les médias traditionnels nous sont surtout transmises de la France, avec le journal Le Monde comme pionnier de la couverture de la guerre. C'est là qu'entrent en jeu les réseaux sociaux. Bien évidemment, tous connaissent le danger de l'utilisation des réseaux sociaux comme source d'information. Ceux-ci sont souvent victimes de fake news, car tout le monde est en mesure de publier quelque chose sans avoir à vérifier ses sources. Mais dans le cas de la censure faite par la Russie, ce manque de régulation peut rapidement être considéré comme un avantage. Malgré une censure

complète en Russie, l'utilisation de ceux-ci va vite permettre au reste du monde d'avoir une meilleure image de la situation. Certains membres de la communauté se prennent en vidéo pour ensuite l'envoyer à leurs proches se trouvant hors du territoire, ou se tournent vers l'usage de VPN et même du Dark Web. C'est ainsi que l'information se transmet. De cette façon, Instagram, Tiktok ainsi que Twitter deviendront les médias les plus importants pour contourner la propagande et la censure induites par le président.

Les hashtags seront la clé pour trouver de l'information. Par exemple, #guerrerrussieukraine aura

plus de 4,8 millions de vues sur Tiktok. L'utilisation de hashtags permet un accès facile lors de recherches pour l'utilisateur et permet au créateur ayant utilisé celui-ci une meilleure visibilité dans l'algorithme de la plateforme. La création de comptes offrant des mises à jour quotidiennes sur la situation abonde, et le gouvernement ne peut rien y faire.

En approchant de la fin de 2022, il est clair que le conflit russo-ukrainien est loin d'être terminé. Il est possible d'affirmer que les réseaux sociaux vont continuer d'être une source d'information non négligeable, et ce, à travers le monde.

Articles utilisés lors des recherches

https://www.francetvinfo.fr/monde/europe/manifestations-en-ukraine/guerre-en-ukraine-la-desatanisation-de-l-ennemi-nouvelle-lubie-mystique-du-kremlin-aux-allures-de-guerre-sainte_5445121.html

<https://www.tiktok.com/search?q=russie%20ukraine&t=1667664844020>

<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1866287/journalisme-russie-temoignage-peur-repression-courage>

<https://www.lapresse.ca/arts/2022-03-04/cbc-radio-canada-suspend-sa-couverture-en-russie.php>

https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/03/03/fronde-interne-chez-yandex-le-google-russe-apres-l-invasion-de-l-ukraine_6116002_4408996.html

<https://www.amnesty.fr/liberte-d-expression/actualites/ukraine-guerre-russie-le-kremlin-censure-les-medias-et-reprime-les-manifestants-antiguerre>

<https://www.gqmagazine.fr/pop-culture/article/twitter-a-trouve-la-solution-pour-contourner-la-censure-en-russie-naviguer-sur-le-dark-web>

<https://fr.rbth.com/lifestyle/82223-russie-principaux-allies>



L'ÉQUIPE DE CONCEPTION ET RÉALISATION GRAPHIQUE

**CONCEPTION
GÉNÉRALE**

**Karina Nardi
Miss K Marketing**

**DIRECTION ARTISTIQUE ET
CONCEPTION GRAPHIQUE**

**Stéphanie Gendreau
Designer graphique**