

ÉVOLUTION DES MÉDIAS DEPUIS

2

Facebook :
Annus Horribilis
Patrick White

**Un véritable tourbillon
quotidien d'information**
Donald Beauchamp

50 nuances de pu capable
Catherine Bachand

0 ANS

TABLE DES MATIÈRES

Vue d'ensemble – 2021 : le lendemain de veille 4

L'influence... de mes partenaires 5

Une belle aventure 7

Méthodologie 9

Les médias d'aujourd'hui et d'hier 10

Les nouvelles de l'année – 2001-2021 12

Les personnalités de l'année 13

Le top 20 des nouvelles de l'année 14

Le top 20 des nouvelles de l'année, sans la COVID 15

[Facebook : Annus horribilis](#) 16

Les maladies dans l'ombre de la COVID-19 17

[Un véritable tourbillon quotidien d'information](#) 20

Les hebdos régionaux : le rendez-vous communautaire essentiel 22

2021 : le début de la fin 24

[50 nuances de pu capable](#) 26

Ces élections dont personne ne voulait 28

MERCI!!!

NOTRE ÉQUIPE

Marie Evans Berger
Laurent Corbeil
Étienne Dumas
Jean-François Dumas
Caroline Gravel
Frédéric Hamel
David Provost-Robert
Michelle Tymocko

NOS INVITÉS SPÉCIAUX

Patrick White
Donald Beauchamp
Catherine Bachand

CONCEPTION GÉNÉRALE

Karina Nardi
Miss K Marketing

CONCEPTION ET EXÉCUTION GRAPHIQUE

Mariane Cogez

VUE D'ENSEMBLE

2021 :

LE LENDEMAIN DE VEILLE

Bien que personne n'avait fait de prédiction formelle, on croyait tous ou, plutôt, on espérait une nette amélioration de la situation globale. En fait, on pourrait faire un trait sur 2020 en la qualifiant d'année de la pandémie alors que 2021 aura été celle du vaccin.

Les deux vecteurs d'intérêt ont transformé la trame narrative du travail des médias.

2021 par rapport à 2020

Vaccin	+183 %
Conspirationnistes	-16 %
Masque	-31 %
Confinement	-62 %
Distanciation	-69 %

Souvenons-nous qu'au début de la pandémie, 85 % du contenu médiatique portait sur le sujet. Il s'agit sans contredit de la plus importante éclipse médiatique de l'histoire contemporaine de nos médias. Nous avons terminé l'année avec un poids global de 47 %. Cette année, la COVID a occupé 21 % du contenu médiatique.

C'est tout de même encore gigantesque.

Ailleurs au Canada, la proportion est passée de 37 % (2020) à 25 % (2021).

La COVID aura eu un impact majeur sur notre intérêt pour les autres maladies et problèmes de santé. La pandémie a provoqué, ou coïncidé, avec une chute de couverture médiatique de l'ordre de 25 % pour toutes les autres maladies ou problèmes de santé.

Rappelons-nous que l'ensemble des citoyens estiment que l'importance d'un phénomène de société est directement proportionnelle à sa médiatisation. Plus les médias en parlent et plus c'est important.

Une pareille chute d'intérêt pour le cancer, la dépression, l'alzheimer et autres maladies risque d'avoir des répercussions sur le dépistage, la prévention et la sensibilisation auprès du public.



Jean-François Dumas
Président



Jean-François Dumas
Président

L'INFLUENCE... DE MES PARTENAIRES

Que le temps passe vite quand on s'amuse! C'est un soir de septembre 2001, me voilà à la table d'un resto grec sur Prince-Arthur en compagnie de mon complice Daniel Gagné. Daniel est un petit génie de l'informatique. Travailleur acharné, j'ai toujours cru que rien ni personne ne pouvait en venir à bout.

Je décide de lui parler de mon projet : un guichet unique de services. Remplacer des dizaines de fournisseurs et tenter de donner un sens au chaos médiatique. Le chaos, oui... Il y a 30 ans, les décideurs voulaient tout savoir. Aujourd'hui, ils sont facilement noyés dans un flot continu d'information. Et pour éviter que ça arrive, il faut absolument la discriminer et la classer.

Daniel et moi dessinons notre plan sur une serviette de papier, imprégnée de beurre à l'ail! J'ai regretté un très bref moment de ne pas l'avoir gardée. Finalement, c'est sans doute mieux comme ça.

La première année, ce fut le désert. Il fallait faire toutes sortes de choses pour payer le loyer, tout en travaillant sur le modèle d'affaires, trouver des clients et développer un service tout-en-un qui comprendrait la surveillance des médias au Québec, au Canada et à l'étranger ainsi que de l'analyse de contenu.

LE RÉSULTAT : 17 500 \$ DE VENTES. OUCH!

Avant l'arrivée d'Influence Communication, les organisations devaient acheter des services à des fournisseurs individuels qui étaient spécialisés, par exemple, dans la veille des journaux québécois ou des médias électroniques. Si une entreprise désirait surveiller différents marchés, elle devait s'adresser à plusieurs prestataires. C'est pourquoi, au cours de la première année, nous avons approché divers fournisseurs partout à travers le monde afin d'avoir accès à la plus grande quantité d'information possible et de pouvoir en faire bénéficier nos futurs clients sans que ces derniers aient à jongler avec plusieurs contrats de surveillance. Nous devenions le premier courtier en information au Canada.

Caroline en 1999



« **CAROLINE ET DANIEL
SONT MES DEUX COMPLICES
ET DES MOTEURS ESSENTIELS
À INFLUENCE. »**



Daniel en 1997

Nous voulions nous positionner comme une entreprise d'humains. Certes, la technologie joue un grand rôle chez Influence, mais nous voulions nous en servir pour faciliter la vie des communicateurs et non pas pour devenir un vendeur de logiciels. Nous voulions vendre du capital humain.

Mais encore fallait-il prouver notre approche, et pour ça, il nous fallait un client pour nous aider à établir la norme! C'est à ce moment qu'on a frappé à la porte de Bombardier. Ma démarche a été simple : « Voici notre modèle. Vous devenez nos clients pour six mois et ça ne coûte rien. Ça vous tente? »

Ils ont dit oui et, neuf mois plus tard, Bombardier lançait un processus d'appel d'offres que nous avons gagné. Quel soulagement... mais quel désert il a fallu traverser!

En 2011, le téléphone sonne. Mon amie Caroline Gravel avec qui j'ai travaillé 15 ans auparavant m'annonce qu'elle est revenue au pays. Elle avait travaillé avec une troupe de trapézistes français et venait de faire le tour du monde à plusieurs reprises. Caroline a toujours été celle qui a pris soin des gens et des détails de l'organisation. J'ai toujours admiré son dévouement pour les clients et les employés.

Je ne l'ai jamais laissée repartir.

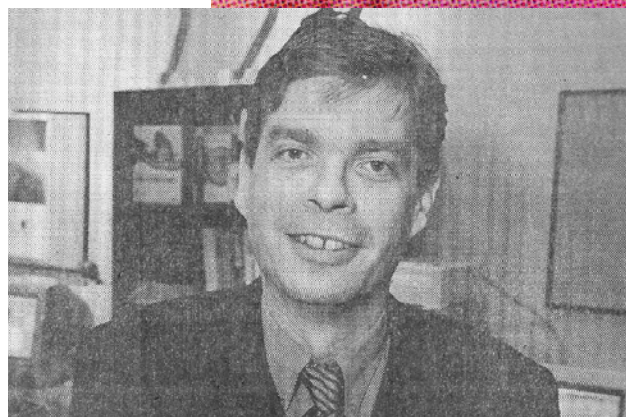
20 ans plus tard, Influence Communication compte plus de 65 employés, 35 pigistes et près de 300 clients qui utilisent ses services de surveillance ou d'analyse des médias sur une base régulière ou ponctuelle.

20 ans! Avez-vous une idée de ce que ça veut dire?

Un projet d'entreprise sur dix voit le jour. De ce nombre, une sur dix se rend à cinq ans. Une infime partie dépasse le million de chiffre d'affaires.

Bien que nous ayons encore de nombreux défis devant nous, il y a de quoi être fiers et il faut le dire. Merci à notre équipe, nos amis, nos partenaires et nos clients.

9 MOIS DE BÉNÉVOLAT POUR BOMBARDIER AFIN DE METTRE AU POINT LE MODÈLE D'AFFAIRES D'INFLUENCE!



Jean-François en 2001

UNE BELLE AVENTURE!



Caroline Gravel
Vice-présidente, services
stratégiques et corporatifs

C'est le jour où les yeux du monde entier sont tournés vers New York que Jean-François Dumas pose les premiers jalons de ce qui deviendra Influence Communication.

Il y a 20 ans, les événements du 11 septembre 2001 ont été très médiatisés et ont grandement influé sur la naissance de l'entreprise. Influence Communication a été fondée dans la foulée pour s'assurer que, désormais, tout ce qui se dirait, s'écrirait ou serait diffusé à propos d'un événement serait filtré par le regard attentif d'Influence, et ce, grâce aux nombreux partenariats mis en place avec des fournisseurs des quatre coins de la planète.

Cette date restera à jamais gravée dans la mémoire des gens comme étant l'événement de la décennie, mais dans celle de Jean-François, cette journée marquera aussi le début d'une belle aventure.

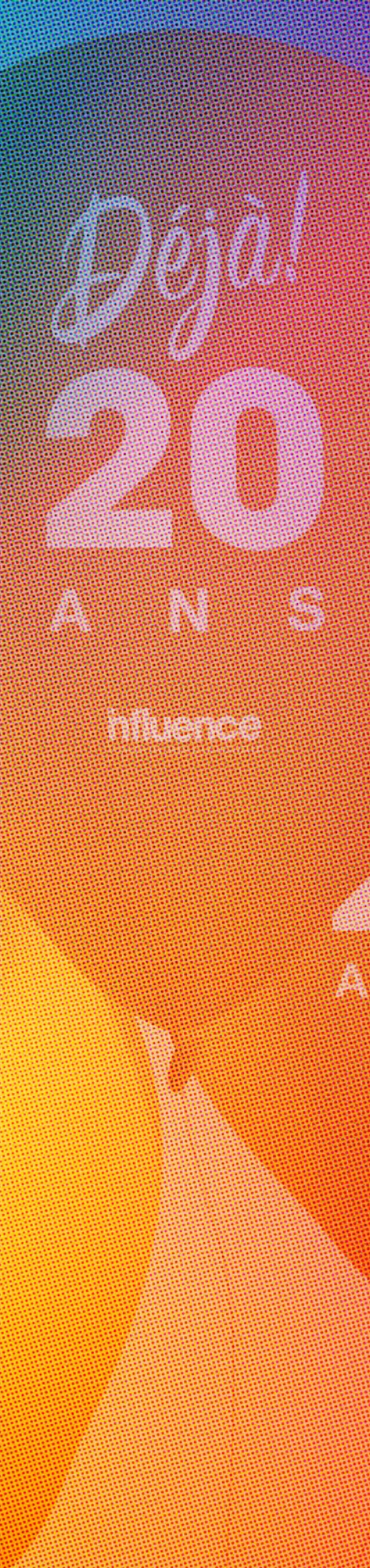
RECONNAISSANCE

Deux ans après sa fondation, et malgré la satisfaction de son plus gros client, Bombardier, les deux fondateurs, Jean-François Dumas et Daniel Gagné, songent à vendre l'entreprise pour la modique somme de 100 000,00 \$. Heureusement, l'offre est refusée! Ils continuent donc à réfléchir à divers moyens pour faire augmenter la visibilité d'Influence.

En 2004, Influence développe et utilise pour la première fois le poids média dans une analyse destinée à un client. Cet indice quantitatif et comparatif, qui mesure le poids d'une nouvelle selon son volume de couverture dans l'ensemble de l'actualité d'un marché donné, et ce, sans tenir compte ni de l'importance du média ni du ton de la couverture, fait l'objet, en 2005, d'un article de Charles Grandmont qui paraît dans Infopresse. Celui-ci marque le début d'une notoriété qui sera reconnue à travers le monde. C'est d'ailleurs à cette période qu'Influence commence à publier, de façon hebdomadaire, le top 5 des nouvelles les plus médiatisées au Québec et au Canada, qui est repris par plusieurs médias.

C'est aussi cette année-là que l'on prend la décision d'utiliser toutes ces données recueillies pour préparer la première revue annuelle de l'actualité, qui est baptisée *État de la nouvelle — Bilan 2005*. Ce rapport initial se consacre exclusivement au Québec, toutefois, dès 2006 et jusqu'en 2016, des versions canadienne et internationale sont ajoutées. En 2007, Jean-François est même invité au News Exchange de Berlin pour y présenter, en avant-première, le bilan international de l'année.

Cette même année, plus près de chez nous, *La Presse* commande à Influence une analyse sur la perception de Montréal par les médias étrangers ainsi que sur la rivalité de Montréal avec les régions du Québec. Les résultats de celle-ci sont publiés au mois d'octobre.



On fait également appel à Jean-François pour lancer le Arab Broadcast Forum qui se tient à Abu Dhabi, en 2008. C'est Ban Ki-Moon, alors secrétaire général des Nations unies, qui le présente! Sa conférence porte sur le palmarès des nouvelles les plus médiatisées dans les pays arabes. En 2013, c'est vers l'Afrique du Sud qu'il s'envole afin de partager les résultats d'une étude commandée par le ministère du Tourisme sud-africain qui identifie les vecteurs d'intérêts médiatiques pour le pays, avant et après la Coupe du monde de football 2010.

SCOLARIUS Juillet 2009. 20 jours de pluie sur 31. Il fait toujours gris et c'est ennuyant. Pour se changer les idées, Jean-François lit plusieurs ouvrages sur l'évaluation quantitative de textes et se rend compte qu'il n'existe aucun outil automatisé pour en évaluer le niveau de complexité. Ça y est, il sait maintenant quoi faire pour occuper ses journées!

De pair avec Daniel Gagné, ils travaillent sur un outil qui pourra déterminer le niveau de complexité d'un texte et qui, par le fait même, permettra de savoir si son niveau est approprié pour la clientèle visée. Quelques mois plus tard, Scolarius est lancé et est accueilli favorablement. Chaque jour, Scolarius reçoit, en moyenne, entre 100 et 300 visiteurs uniques et, depuis sa création, plus de 190 000 textes ont été analysés.

Les personnes spécialisées en éducation pour les adultes constituent une importante proportion de sa clientèle, mais le grand public peut également l'utiliser gratuitement. Certaines entreprises ont même des ententes avec Influence Communication afin d'y accéder de façon illimitée.

INFLUENCE S'AGRANDIT Depuis sa création en 2001, Influence est un courtier en information réputé, mais il lui manque toujours une corde à son arc : la production. Pour son 15^e anniversaire, l'entreprise décide donc de remédier à la situation et de faire l'acquisition de l'un de ses fournisseurs, Communication DEMO. Le 20 décembre 2016, la famille Influence s'agrandit et passe de 13 à près de 70 employés.

Spécialiste québécois de la veille médiatique depuis 1989, Communication DEMO est le fournisseur officiel du gouvernement du Québec depuis 1998 pour la presse écrite et 2003 pour la radio et la télévision. L'ajout de l'expertise de ce fleuron québécois permet à Influence de diversifier ses services, d'élargir sa clientèle et de devenir le plus gros joueur 100 % québécois de l'industrie de la surveillance des médias.

ET ÇA CONTINUE! Depuis mars 2020, la vie de tout un chacun est bouleversée. Plusieurs entreprises ont dû faire des choix déchirants. Bien qu'il y ait des impacts importants pour la compagnie, comme le départ de clients par manque de budget ou la nécessité de trouver des solutions rapides pour permettre aux employés de travailler de chez eux, Influence est fière d'avoir réussi à garder la tête hors de l'eau et d'avoir pu assurer leur poste à tous ses employés.

Leur dévouement, leur ouverture d'esprit, leur professionnalisme et leur passion ont fait en sorte que la compagnie a réussi à traverser (et continue de le faire) cette pandémie qui a été dévastatrice pour plusieurs. Sans eux, il aurait été impossible d'accomplir tout ce qui a été réalisé au cours des derniers mois.

Cette équipe est sa force. Tout le monde n'a qu'un seul objectif : tout mettre en œuvre pour appuyer les professionnels de la communication dans leur quotidien et les aider à affronter les urgences médiatiques en tout temps, rapidement et efficacement.

C'est ça, la famille Influence! Et malgré les embûches qu'elle a rencontrées sur sa route, Influence reste et restera toujours une très belle aventure.

MÉTHODOLOGIE

Le poids médias est un indice quantitatif et comparatif développé par Influence Communication. Il permet de mesurer la place qu'un individu, une organisation, un événement, un sujet, voire un thème, occupe dans un marché donné. Il ne tient pas compte de la valeur des arguments ni du ton de la couverture.

Le poids médias n'est pas une valeur absolue, mais plutôt une valeur relative qui rapporte l'importance quantitative d'une nouvelle portant sur un organisme, une entreprise ou un individu.

L'UTILITÉ DU POIDS MÉDIAS

Pour nos clients, il permet de relativiser l'importance d'une nouvelle afin de poser les gestes adéquats. Le chiffre devient secondaire. L'élément-clé est de savoir si la nouvelle en a été une de premier plan ou une nouvelle secondaire.

LA MÉTHODOLOGIE DU TOP 5 HEBDOMADAIRE

Chaque semaine, nous identifions les 15 à 20 nouvelles que nous croyons avoir été les plus médiatisées. Nous dressons ensuite un top 5 avec différentes bases de données.

COMMENT OBTENONS-NOUS CES NOUVELLES?

Influence compte sur une centaine d'employés et de pigistes. Nous surveillons chaque jour tout ce qui se dit dans les quotidiens, les hebdomadaires, les magazines, la radio, la télé, le Web et les médias sociaux. Au Québec, au Canada et dans le monde. Le poids médias des nouvelles est calculé sur une période de 7 jours. Comme moins de 1 % de l'actualité subsiste après une telle période, nous considérons que les résultats sont très représentatifs.

Toutes les mentions sont prises en considération dans l'ensemble des quotidiens et dans la majorité des journaux hebdomadaires, les principaux sites Web d'information, les émissions d'information et d'affaires publiques, ainsi que dans certaines émissions de variétés à la radio et à la télévision.

Pour les magazines, seuls ceux couvrant l'actualité générale, économique ou scientifique sont surveillés. Les émissions de radio musicales, les publicités, les jeux-questionnaires, les téléromans, les petites annonces, les notices nécrologiques et les magazines artistiques ne sont pas considérés.

Le poids médias de chaque nouvelle est déterminé en fonction du volume moyen d'éléments de nouvelle produit en une semaine dans un marché donné. Formulé en pourcentage, il est possible, sur cette base, de comparer l'espace occupé par différentes nouvelles dans l'ensemble de la production médiatique hebdomadaire de ce marché.

Bien que les données soient fort intéressantes, il faut plutôt envisager le poids médias comme un révélateur de tendances.

LE POIDS MÉDIAS AVEC LES ANNÉES

La méthodologie du poids médias s'est raffinée et améliorée avec les années. C'est pour cela que nos résultats sont plus justes aujourd'hui qu'au début des années 2000. Nous détenons maintenant nos propres bases de données, ce qui ajoute à la fiabilité des résultats.

NOS MODÈLES D'ANALYSES

Nous utilisons près de 25 modèles d'analyses (ton, angles, accélérateurs, archétypes, messages-clés, etc.) Le poids médias n'est que l'un de nos outils d'analyse.

ET NOS CLIENTS?

Nous servons quotidiennement plusieurs centaines de clients avec une revue de presse qui porte sur leurs sujets d'intérêts et de l'analyse médiatique d'enjeux plus pointus.

VOICI LES DIFFÉRENTES SOURCES QUE NOUS AVONS UTILISÉES EN 2021 :

INFLUENCE COMMUNICATION _ Journaux, radio, télé, Web, données sur les mots-clés Twitter

EUREKA _ Journaux et Web

FP ADVISOR _ Journaux

PRESS DISPLAY _ Journaux

FACTIVA _ Journaux à l'étranger

J&A _ Radio et télé



LES MÉDIAS D'AUJOURD'HUI ET D'HIER : QU'EST-CE QUI A CHANGÉ?

Influence a 20 ans. L'écosystème médiatique a beaucoup changé en 20 ans.

Voici 5 grands axes qui doivent être soulignés :

1.

LA MONTÉE DE L'OPINION

Aujourd'hui, les journaux comportent entre 35 et 45 % d'opinions. Tout le monde a quelque chose à dire, maintenant et tous les jours, comme si tout valait la peine d'être dit ou discuté. Nous lisons et entendons des commentateurs qui s'expriment tous les jours dans les journaux, à la radio et à la télévision. Avoir quelque chose de brillant à dire tous les jours? Pas étonnant que la sauce goûte l'eau parfois. Souvent.

2.

LE VOLUME DE NOUVELLES EN CROISSANCE

Pour garder l'auditoire captif, les médias couvrent de plus en plus de sujets. Le volume de nouvelles est en croissance presque chaque année. Donc, on sait de plus en plus de choses, mais on les comprend de moins en moins. On reste en surface. On « surfe » sur la connaissance.

3.

LA DURÉE DE VIE DES NOUVELLES

Pour livrer plus de nouvelles, il faut les faire mourir plus vite. Au début 2000, 70 % des nouvelles mouraient en 24 heures. Aujourd'hui cette proportion est passée à 85 %. 75 % de l'actualité disparaît en 120 minutes. Dans les réseaux sociaux, ce sont 95 % des mots clés qui apparaissent et meurent en quelques minutes.



4.

LA PEUR COMME VECTEUR D'INTÉRÊT

Depuis quelques années, la peur est devenue un des principaux moteurs de l'actualité (+40 %). On a peur des épidémies. On a eu peur de Trump, de la guerre, des Chinois et on a même eu peur de la police qui espionnait des journalistes.

La peur fait vendre et on n'a pas besoin de l'expliquer. On a juste besoin de vous la faire sentir. C'est difficile d'expliquer un concept compliqué. Faire vivre une émotion aussi simple que la peur, ça va vite et ça garde les gens captifs.

5.

LES RÉSEAUX SOCIAUX

Twitter, Facebook, Instagram, etc. Ils influencent le média traditionnel qui va accorder jusqu'à 13 fois plus d'attention à une nouvelle si les réseaux sociaux deviennent fous.

Les journalistes et plusieurs personnalités publiques se permettent des comportements qu'ils n'adopteraient JAMAIS dans leur média régulier.

Le réseau social se conjugue à la première personne du singulier. JE pense que TU es comme ça.

Le réseau social c'est l'effet « tous contre un ».

Au début des années 90, on parlait du concept de la démocratisation de l'accès à l'information. Dans les années 2000, c'est devenu la démocratisation de la diffusion d'information.

**TOUT LE MONDE PEUT DIRE
N'IMPORTE QUOI,
N'IMPORTE QUAND.**



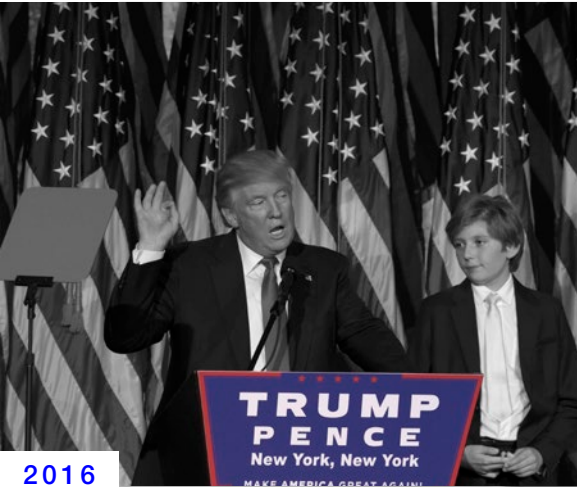
2011



2013



2015



2016



2020

LES NOUVELLES DE L'ANNÉE

2001 - 2021

Voici quelques nouvelles qui ont marqué l'écosystème médiatique des 20 dernières années. Il s'agit de la nouvelle la plus médiatisée sur une période de 7 jours pour chacune des années.

- 2001** _ Tragédie du 11 septembre
- 2002** _ Ouverture des Jeux olympiques de Salt Lake City — Février
- 2003** _ Le régime de Saddam Hussein tombe aux mains de la coalition — Avril
- 2004** _ Un séisme et un tsunami ravagent l'intégralité de l'océan Indien — Décembre
- 2005** _ Dépôt du rapport Gomery — Novembre
- 2006** _ Attentat au Collège Dawson — Septembre
- 2007** _ Élections provinciales — Mars
- 2008** _ Crise politique à Ottawa — Décembre
- 2009** _ Investiture de Barack Obama — Janvier
- 2010** _ Tremblement de terre à Haïti — Janvier
- 2011** _ Élections fédérales — Mai
- 2012** _ Élections provinciales — Septembre
- 2013** _ Tragédie à Lac-Mégantic — Juillet
- 2014** _ Élections provinciales — Avril
- 2015** _ Attentats à Paris : 130 morts et des centaines de blessés — Novembre
- 2016** _ Présidentielle américaine : Donald Trump devient le 45^e président des États-Unis — Novembre
- 2017** _ Une attaque terroriste dans une mosquée de Québec fait 6 morts — Février
- 2018** _ Les Olympiques de Pyeongchang — Février
- 2019** _ Élections fédérales — Octobre
- 2020** _ Le nombre de cas reliés à la COVID-19 ne cesse de croître à travers le monde et plusieurs pays européens adoptent des mesures à grande échelle — Mars
- 2021** _ Élections fédérales — Septembre

TOP 20

NOUVELLES 2021

	SUJET	DATE	POIDS MÉDIAS/ 7 JOURS
1	Couverture des élections fédérales 2021	13 au 19 septembre	10,07 %
2	Municipales 2021 : Valérie Plante obtient un second mandat à la tête de Montréal	1 ^{er} au 7 novembre	8,57 %
3	Élections fédérales le 20 septembre	16 au 22 août	7,56 %
4	Élections fédérales 2021 : les promesses des chefs de partis s'accroissent pendant la campagne électorale	30 août au 5 septembre	7,15 %
5	Jeux olympiques de Tokyo	2 au 8 août	6,94 %
6	Assaut au capitol américain par des partisans de Trump	4 au 10 janvier	6,93 %
7	Élections fédérales 2021 : le débat des chefs en anglais provoque de vives réactions	6 au 12 septembre	6,88 %
8	Couverture des élections fédérales 2021	23 au 29 août	6,07 %
9	COVID-19 : nombre de cas en augmentation	4 au 10 janvier	5,79 %
10	Fédérales 2021 : Justin Trudeau, minoritaire, a remporté le scrutin	20 au 26 septembre	5,35 %
11	COVID-19 : nombre de cas en augmentation	11 au 17 janvier	5,23 %
12	Les personnes de 80 ans et plus peuvent se faire vacciner	22 au 28 février	5,01 %
13	COVID-19 : nombre de cas en augmentation	18 au 24 janvier	5,00 %
14	COVID-19 : nombre de cas en augmentation	25 au 31 janvier	4,98 %
15	COVID-19 : nombre de cas en augmentation	8 au 14 mars	4,91 %
16	COVID-19 : nombre de cas en augmentation	8 au 14 février	4,83 %
17	Couvre-feu au Québec jusqu'au 8 février	4 au 10 janvier	4,81 %
18	COVID-19 : nombre de cas en augmentation	1 ^{er} au 7 février	4,75 %
19	Jeux olympiques de Tokyo	26 juillet au 1 ^{er} août	4,69 %
20	COVID-19 : nombre de cas en augmentation	22 au 28 février	4,60 %

TOP 20

NOUVELLES 2021 SANS COVID

	SUJET	DATE	POIDS MÉDIAS/ 7 JOURS
1	Couverture des élections fédérales 2021	13 au 19 septembre	10,07 %
2	Municipales 2021 : Valérie Plante obtient un second mandat à la tête de Montréal	1 ^{er} au 7 novembre	8,57 %
3	Élections fédérales le 20 septembre	16 au 22 août	7,56 %
4	Élections fédérales 2021 : les promesses des chefs de partis s'accroissent pendant la campagne électorale	30 août au 5 septembre	7,15 %
5	Jeux olympiques de Tokyo	2 au 8 août 2	6,94 %
6	Assaut au capitol américain par des partisans de Trump	4 au 10 janvier	6,93 %
7	Élections fédérales 2021 : le débat des chefs en anglais provoque de vives réactions	6 au 12 septembre	6,88 %
8	Couverture des élections fédérales 2021	23 au 29 août	6,07 %
9	Fédérales 2021 : Justin Trudeau, minoritaire, a remporté le scrutin	20 au 26 septembre	5,35 %
10	Les personnes de 80 ans et plus peuvent se faire vacciner	22 au 28 février	5,01 %
11	Couvre-feu au Québec jusqu'au 8 février	4 au 10 janvier	4,81 %
12	Jeux olympiques de Tokyo	26 juillet au 1 ^{er} août	4,69 %
13	Joe Biden est assermenté comme président des États-Unis	18 au 24 janvier	4,54 %
14	20 ^e anniversaire des attentats du 11 septembre	6 au 12 septembre	4,45 %
15	COVID-19 : augmentation des plages de vaccination pour les 70 ans et plus à Montréal	8 au 14 mars	4,29 %
16	Élections fédérales le 20 septembre	9 au 15 août	4,24 %
17	Commémorations du premier anniversaire du début de la pandémie de COVID-19	8 au 14 mars	4,24 %
18	Journée internationale des droits des femmes	8 au 14 mars	3,80 %
19	Mamadi III Fara Camara officiellement disculpé par le SPVM	1 ^{er} au 7 février	3,77 %
20	Leylah Annie Fernandez éliminée en finale de l'US open	6 au 12 septembre	3,70 %

FACEBOOK :

ANNUS HORRIBILIS

Résumer l'année 2021 de Facebook, l'un des plus grands réseaux sociaux au monde, est relativement facile. Annus Horribilis. Une année horrible qui laisse entrevoir des années difficiles à venir.

Les révélations de la lanceuse d'alerte Frances Haugen, à l'automne, ont créé un tsunami qui montre les limites de Facebook sur le plan de la gestion des commentaires haineux, qui incitent à la violence, et sur la désinformation. Essentiellement, elle a affirmé que FB favorise les profits au lieu de la sécurité des 3 milliards d'utilisateurs et est un mauvais citoyen corporatif. Bref, Facebook serait toxique et nuirait à la santé mentale d'adolescentes, par exemple via Instagram. Et WhatsApp, une autre de ses filiales, brille en étant un grave vecteur de désinformation dans le monde.

Facebook n'est pas l'incarnation du mal. Le groupe, qui a changé de nom pour Meta afin de focaliser sur la technologie Metaverse (réalité virtuelle), a dépensé des milliards de dollars dans les dernières années pour la vérification des faits et la modération des contenus. Le groupe a également annoncé la fin des publicités ciblées en politique, en religion et en santé. Facebook a aussi éliminé des milliards de faux comptes.

Facebook tente de sortir la tête de l'eau, attaqué de toutes parts par des enquêtes journalistiques comme celle du [Wall Street Journal](#), sans compter les ramifications des révélations de [Frances Haugen](#).

G20 ET OCDE

Pendant ce temps, les pays membres du G20 et de l'OCDE visent un impôt minimum de 15 % pour les multinationales. On vise ici évidemment les Facebook, Google, Amazon, Apple, Microsoft et Netflix de ce monde. L'évasion fiscale sera de plus en plus difficile. Rappelons que Facebook prévoit 120 milliards \$ de revenus en 2021 et que ses profits nets ont été de 29 milliards \$ en 2020.



Patrick White
professeur de journalisme,
École des médias, UQAM

Sur le plan législatif, les parlements de divers pays planchent sur des lois qui forceraient un partage équitable des revenus entre Facebook et Google avec les médias d'information, grands perdants du duopole publicitaire. Le Congrès américain n'exclut pas un éventuel démantèlement de Facebook et des examens antitrust sont en cours.

En Europe, au Canada ou en Australie, des accords à la pièce se signent entre Facebook et des groupes de presse afin de calmer le jeu. Mais ce ne sera pas suffisant. Les menaces de Facebook envers les médias australiens au début de 2021 n'ont toujours pas été digérées. Et les montants en jeu dans ces accords au cas par cas avec les médias sont confidentiels. Un grave manque de transparence.

LE CANADA VA AGIR

C'est pourquoi le gouvernement canadien devrait déposer trois projets de loi en 2022 au sujet des GAFA :

- Réforme du rôle du CRTC qui soumet les GAFA aux règles de contenus au Canada (révision de la loi C-10 adoptée par la Chambre des communes en 2021)
- Loi sur les contenus préjudiciables en ligne pour encadrer les GAFA
- Loi sur l'équité fiscale des GAFA

Bref, Facebook et ses acolytes ne sont pas sortis du bois. Plus que jamais, des gouvernements agissent afin de limiter certains dégâts causés ou favorisés par les réseaux sociaux. Des réseaux accusés d'amplifier la haine dans le monde et de polariser des régimes politiques entiers. 2022 sera une année charnière en ce sens.

LES MALADIES DANS L'OMBRE DE LA COVID-19



Marie Evens Berger
Analyste



Laurent Corbeil
Conseiller

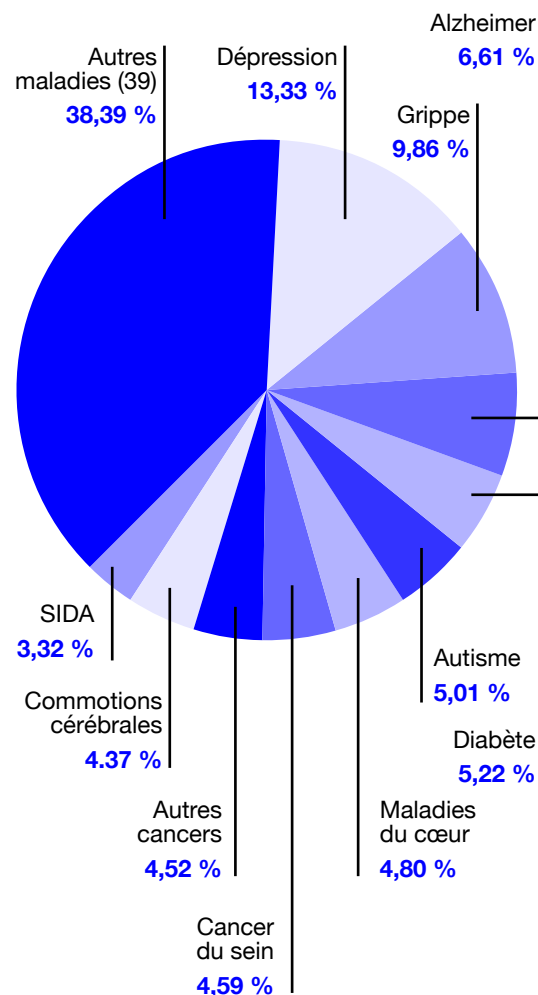
La santé des Québécois et des Québécoises a été un enjeu majeur dans les médias depuis le début de la pandémie, et ce, à cause de la COVID-19. Outre les ennuis qu'on associe au coronavirus, une conséquence qui est passée longtemps sous le radar a été celle de la place que les médias accordent aux autres problèmes de santé.

En 2017, Influence Communication a effectué une analyse sur la médiatisation et la prévalence des maladies les plus courantes au Québec. Il s'agit donc du point de référence pré-COVID-19 pour analyser les effets de la pandémie sur la couverture médiatique des maladies.

L'arrivée de la COVID-19 a déséquilibré nos vies, mais d'autant plus celles des personnes atteintes d'autres maladies qui peinent à obtenir l'attention des médias et, de facto, l'attention de nos gouvernements.

En englobant cinquante maladies traitées par les médias en 2021, la COVID-19 retient 80,23 % de la couverture médiatique. Le reste est départagé entre les 49 autres. Le portrait mérite donc d'être dressé : quelles sont les maladies, si on exclut la COVID-19, qui ont obtenu le plus de couverture dans les médias?

Sans le coronavirus, la dépression arrive au 1^{er} rang avec 13,33 % de la couverture totale liée aux maladies en 2021. De leur côté, la grippe arrive au 2^e rang avec 9,86 % du total, l'Alzheimer au 3^e avec 6,61 %, le diabète au 4^e avec 5,22 % et l'autisme au 5^e rang avec 5,01 %. Les 44 autres maladies analysées ont recueilli respectivement moins de 5 % de la couverture médiatique.



UNE DIMINUTION GÉNÉRALE DE L'ATTENTION

La COVID-19 a joué un rôle important dans la baisse de la couverture médiatique des maladies. En comparant 2021 à 2017, la couverture médiatique générale des problèmes de santé présente un déficit de 24,87 %.

EN COMPARANT 2021 À 2017, LA COUVERTURE MÉDIATIQUE GÉNÉRALE DES PROBLÈMES DE SANTÉ PRÉSENTE UN DÉFICIT DE 24,87 %.

En 2021, sur 49 maladies analysées, 37 ont obtenu moins de mentions dans les médias qu'en 2017, à l'exception de la grippe. Cette maladie a obtenu une couverture médiatique considérable depuis l'arrivée du coronavirus. En effet, il y a eu une multiplication de suppositions et d'affirmations autour des similarités entre la grippe et la COVID-19. On peut également considérer que la campagne de vaccination a aidé la grippe à se retrouver au 2^e rang de ce palmarès.

#	Maladie	Nombre de mentions en 2021	Variation depuis 2017
1	Dépression	6987	-20,09 %
2	Grippe	5169	66,74 %
3	Alzheimer	3466	-16,34 %
4	Diabète	2738	-38,90 %
5	Autisme	2623	-21,37 %
6	Maladies du cœur	2516	-35,12 %
7	Cancer du sein	2408	-13,26 %
8	Autres cancers	2369	0,00 %
9	Commotions cérébrales	2288	-56,57 %
10	SIDA	1741	-22,90 %
11	Haute pression	1399	-32,35 %
12	Leucémie	1286	-9,18 %
13	TDAH	1159	-9,17 %
14	Pneumonie	937	-19,29 %
15	Asthme	807	-20,26 %
16	Schizophrénie	730	-27,22 %
17	Sclérose en plaques	713	-55,49 %
18	Cancer de la peau	675	-8,66 %
19	Tuberculose	636	25,44 %
20	Rougeole	614	86,63 %
21	Cancer du poumon	604	-49,16 %
22	Hépatite	589	-29,88 %
23	Anxiété et troubles obsessionnels	543	-19,67 %
24	Bipolarité	504	7,92 %
25	Troubles de l'alimentation	499	-35,03 %
26	Variole	485	190,42 %
27	Cancer de la prostate	442	-41,61 %
28	Parkinson	429	-15,55 %
29	Épilepsie	424	-36,05 %
30	Arthrite	407	-67,02 %
31	Paralysie cérébrale	376	-30,11 %
32	Migraine	354	-44,34 %
33	Zona	338	69,85 %
34	Malaria	322	-37,96 %
35	Méningite	321	12,24 %
36	Choléra	288	-56,56 %
37	Maladie du rein	283	-44,07 %
38	Rubéole	234	220,55 %
39	Fibrose kystique	217	-57,03 %
40	Cancer colorectal	200	-55,26 %
41	Oreillons	183	-7,11 %
42	Cancer de l'utérus	182	0,00 %
43	Ostéoporose	152	-43,07 %
44	Maladies des intestins (Crohn)	151	-76,88 %
45	Dystrophie musculaire	149	-60,58 %
46	Maladie pulmonaire	142	-57,61 %
47	Varicelle	139	152,73 %
48	Cancer des ovaires	114	-54,22 %
49	Hydrocéphalie	52	0,00 %



**SOUVENONS-NOUS QUE
NOUS CROYONS TOUS QUE
L'IMPORTANCE DES
PHÉNOMÈNES DE SOCIÉTÉ
EST DIRECTEMENT
PROPORTIONNELLE
À LEUR MÉDIATISATION.**

LA SANTÉ MENTALE AU CŒUR DES DÉBATS

Depuis le début de l'année, plusieurs études ont présenté l'étendue et l'importance des répercussions de la pandémie sur la santé psychologique des citoyens. Le Canada figurait parmi les pays qui affichaient les prévalences les plus élevées. On peut noter une augmentation de 158,65 % du volume total de mentions portant sur la santé mentale entre 2017 et 2021.

L'ouverture des athlètes est au cœur de cette couverture médiatique à la hausse. Évidemment, le terme « santé mentale » est utilisé pour désigner divers problèmes psychologiques, surtout dans le milieu sportif où les informations obtenues par les médias restent souvent évasives.

Au Québec, c'est le hockey qui fait jaser. À juste titre, **en 2021, près de 75 % du contenu médiatique relatif à la santé mentale dans le monde du sport est lié au hockey.** Force est d'admettre que les cas des joueurs vedettes des Canadiens de Montréal, Jonathan Drouin et Carey Price, ont grandement contribué à cette couverture durant l'année.

UNE RECRUDESCENCE

On peut tout de même constater une augmentation de la couverture médiatique de plusieurs maladies entre 2020 et 2021. Si le début de la pandémie n'a pas laissé d'espace à quoi que ce soit d'autre, la couverture de moins en moins importante accordée à la COVID-19 devrait être doublée d'un rehaussement de l'intérêt médiatique face aux autres maladies.

Avec le délestage et les lacunes du système de santé qui ont été soulignées durant la pandémie, les problèmes de santé, mis à l'écart du débat public pendant bien trop longtemps, seront probablement mis de l'avant dans les prochaines années pour rattraper le temps perdu.

MÉTHODOLOGIE

L'analyse a été effectuée dans la presse écrite (quotidiens et hebdomadaires — incluant les applications sur tablettes) entre le 26 octobre 2020 et le 25 octobre 2021 dans les médias francophones et anglophones de la province.

Les éléments de nouvelle qui portent sur les différentes maladies ont été extraits grâce à des mots-clés à l'aide de différents moteurs de recherche.

Tous les pourcentages ont été arrondis à deux chiffres après la virgule.

UN VÉRITABLE

TOURBILLON

QUOTIDIEN

D'INFORMATION



Donald Beauchamp
Ancien vice-président principal
aux communications des
Canadiens de Montréal

L'année sportive 2021 au Québec a été marquée principalement, et contre toute attente, par la présence des Canadiens de Montréal en finale de la Coupe Stanley. Mais quelle année en termes de nouvelles pour nos glorieux : une saison « pandémie » écourtée qui a débuté en janvier 2021 dans des amphithéâtres vides; le congédiement de l'entraîneur-chef, Claude Julien, et de ses adjoints, Kirk Muller et Stéphane Waite; la performance magistrale des Canadiens en séries éliminatoires; la controverse entourant la sélection de Logan Mailloux au repêchage amateur suivie de la sélection de quatre joueurs de la LHJMQ (dont trois Québécois); les blessures de Shea Weber et l'absence de Carey Price; les départs de Philippe Danault et de Jesperi Kotkaniemi; un début de saison chaotique; le congédiement du directeur-gérant Marc Bergevin, de Trevor Timmins et de Paul Wilson; l'arrivée de Jeff Gorton ainsi que la recherche d'un nouveau directeur-gérant francophone, et j'en passe.

En raison de la pandémie, la couverture médiatique des Canadiens a subi des changements importants. Les technologies numériques, comme Zoom, ont remplacé l'accès traditionnel et intime aux joueurs et aux dirigeants du club.

Ayant œuvré pendant 25 ans avec le Club de hockey Canadien, principalement à titre de vice-président principal aux Communications, c'est avec plaisir que je partage avec vous un court survol de la façon dont je perçois les communications chez les Canadiens de Montréal.

Tout d'abord, il faut mettre en perspective que le CH est une marque très forte localement et reconnue à l'échelle internationale (World Brand). Bien au-delà d'une simple équipe de hockey, c'est une véritable institution. Malgré la présence d'organisations bien établies dans le marché montréalais, comme les Alouettes de Montréal et le CF Montréal, les Canadiens jouissent d'une couverture médiatique sans précédent et difficilement comparable en Amérique du Nord. Par exemple, les grands marchés américains tels New York,

Los Angeles, Chicago, Boston et Philadelphie regorgent de plusieurs équipes professionnelles dans les sports majeurs, et ce, sans compter la présence du sport collégial américain qui accapare également une grande partie de l'attention.

Ici, à Montréal, tout ce que produit le CH en matière de communication doit se faire avec un souci de bilinguisme, ce qui, à l'exception des Sénateurs d'Ottawa, est unique dans la LNH. L'intérêt pour le hockey au Canada est tel que, en raison des règles très larges

d'accès aux joueurs et aux dirigeants établies par la LNH, tous les intervenants médias des équipes canadiennes, surtout à Montréal et à Toronto (malgré la présence des Raptors et des Blue Jays), doivent gérer un volume d'accès média très élevé.

L'entraîneur-chef des Canadiens, par exemple, doit participer à près de 250 points de presse pendant une saison de hockey. En fait, le Canadien c'est un tourbillon quotidien d'information.

**DEPUIS 2001,
PRÈS DE 70 %
DU CONTENU
DE SPORT
PORTE SUR
LE CANADIEN.**

Pour résumer les responsabilités en relations médias pour l'organisation des Canadiens de Montréal, on pourrait parler de 4 axes de communication qui servent à nourrir l'appétit constant des médias :

1) MÉDIAS TRADITIONNELS (TÉLÉVISION, RADIOS, JOURNAUX)

- Plus de 50 différents médias et 200 professionnels de l'information médiatique parlent des Canadiens sur une base régulière
- Cela représente près de 70 % de la couverture médiatique du sport au Québec
- La couverture médiatique des Canadiens au Québec occupe une place telle que la majorité des gens à travers la province ont le sentiment de faire partie de l'organisation

2) DÉTENTEURS DE DROITS TÉLÉVISION ET RADIO

- RDS, TVA Sports, TSN, Sportsnet pour la télévision et Cogeco, TSN 690 pour la radio
- Chaque match des Canadiens représente 3 heures d'antenne pour chacun des réseaux, ce qui veut dire entre 12 et 18 heures en ondes pour chaque rencontre, si l'on inclut les réseaux de l'équipe adverse
- Ce sont de véritables alliés de l'organisation

3) PLATEFORMES NUMÉRIQUES DES CANADIENS DE MONTRÉAL

- Site Web, Instagram, Facebook, Twitter, etc.
- C'est un formidable outil de marketing pour l'organisation

4) MÉDIAS ET RÉSEAUX SOCIAUX

- Voilà une nouvelle réalité avec laquelle les organisations sportives doivent composer
- Savoir réagir aux nouvelles en temps réel

Dans ce contexte très particulier et unique, il faut comprendre que l'équipe de communication des Canadiens de Montréal se trouve souvent entre l'arbre et l'écorce puisqu'elle doit satisfaire les meilleurs intérêts de l'organisation en se pliant aux volontés de ses dirigeants tout en maintenant un équilibre fragile pour plaire à ses partisans et aux nombreux journalistes qui commentent les activités de l'équipe. Pour bien accomplir cette tâche, il faut continuellement avoir le « pouls » des médias, du public et de l'organisation.

Se retrouver quotidiennement au beau milieu de forces qui s'opposent peut devenir éreintant, mais cela en vaut certainement la peine lorsque l'on constate tout le bonheur que procurent de bonnes performances des Canadiens à la société québécoise.

Étant donné que le Canadien est couvert par une multitude de médias sur une base quotidienne, 7 jours par semaine, il va sans dire que ses intervenants avec les médias, soit les joueurs et les principaux dirigeants, doivent être préparés pour les nombreuses interventions avec les journalistes. Les joueurs, qui reçoivent une formation spécialisée sur les relations médias fournie par l'organisation et la LNH, demandent un niveau moins élevé de préparation. Dans un esprit de transparence et pour leur permettre de paraître le plus naturels et le plus humains possible, on se limite souvent, sur une base quotidienne, à leur donner le « pouls » de la journée et à les informer sur tous les sujets chauds dans le but de leur permettre de s'exprimer le plus librement possible.

PRÈS DE 200 REPRÉSENTANTS DES MÉDIAS S'INTÉRESSENT CHAQUE JOUR AU CANADIEN.

L'entraîneur-chef se veut le véritable porte-parole quotidien de l'organisation (250 points de presse annuellement) et, de ce fait, participe à une séance de breffage de la part d'un des membres de l'équipe de communication avant chaque intervention médiatique. Le directeur général, dont les interventions auprès des médias sont plus espacées et souvent stratégiques, arrive très souvent avec un « plan de match » lors de ses points de presse ou entrevues, puisque ses sorties médiatiques se veulent essentiellement une occasion de s'adresser publiquement à la base de partisans et partenaires d'affaires de l'organisation. Malgré la grande fenêtre de visibilité que leur offre l'immense couverture médiatique du Canadien, les joueurs tout comme les dirigeants sont toujours conscients qu'ils ne veulent pas devenir une source de distraction en tenant des propos qui pourraient nuire aux succès de l'équipe.

Aujourd'hui conseiller spécial chez TACT et consultant spécial pour la LHJMQ, Donald Beauchamp a évolué pendant 25 ans avec l'organisation des Canadiens de Montréal, et a eu l'occasion de côtoyer plus de 300 joueurs, de travailler avec 3 groupes de propriétaires, 3 présidents (Ronald Corey, Pierre Boivin, Geoff Molson), 6 directeurs-gérants (Serge Savard, Réjean Houle, André Savard, Bob Gainey, Pierre Gauthier, Marc Bergevin) et 9 entraîneurs-chefs (Jacques Demers, Mario Tremblay, Alain Vigneault, Michel Therrien, Guy Carbonneau, Bob Gainey, Jacques Martin, Randy Cunneyworth, Claude Julien).

**LE PLUS VIEIL
HEBDO QUÉBÉCOIS
A 256 ANS!**



Frédéric Hamel
Lecteur journaux hebdo

LES HEBDOS RÉGIONNAUX : LE RENDEZ-VOUS COMMUNAUTAIRE ESSENTIEL

Elle est bien loin l'époque des débuts de la presse hebdomadaire. L'année 1765 a vu apparaître le premier journal hebdo, *The Quebec Gazette*. Ce même journal subsiste toujours, mais sous l'appellation du *Quebec Chronicle Telegraph*. À l'origine, ces publications étaient les seules sources d'information, de propagande, d'éducation communautaire, et j'en passe, auxquelles les habitants pouvaient se référer.

Ces différentes facettes ont bien changé depuis cette époque. Avec la multiplication des publications (revues, grands quotidiens, etc.), le rôle de propagande et d'unique source d'information n'est plus. Mais est-ce que ce genre de publication est encore, en 2021, pris au sérieux dans le milieu journalistique? Est-ce que les hebdomadaires ont conservé leurs lettres de noblesse? Est-ce que l'avènement de l'internet a changé la perception des lecteurs sur ces écrits?

Ce monde parallèle de l'information journalistique a toujours été essentiel à la réalité quotidienne dans laquelle nous vivons.

Au tournant des années 2000, près de 200 journaux hebdomadaires publiaient, sur papier, les nouvelles importantes vécues dans toutes les communautés au Québec. Beaucoup d'autres petits joueurs y trouvaient aussi une place pour se faire entendre parmi la population locale.

Le traitement de la nouvelle était très près des gens dans leur quotidien et une fois par semaine, surtout dans les régions moins bien desservies par les grands quotidiens, tout le monde avait un « rendez-vous papier » avec sa communauté.

Le journalisme hebdomadaire contribuait directement à la vitalité des collectivités en mettant en évidence les problématiques et les bons coups locaux.

Un grand virage s'effectua en 2013 : un des grands joueurs de la presse au Québec, Québecor, perd le duel de la presse régionale québécoise. Transcontinental achète donc les 74 hebdomadaires régionaux détenus par Québecor pour 75 millions de dollars. Cette transaction a forcé, entre autres, la fermeture de plusieurs publications ainsi que le regroupement d'une vingtaine d'hebdomadaires au Québec.

Le groupe Transcontinental (TC) se verra par la suite obligé de vendre une trentaine de ses journaux régionaux. S'en suivront, encore une fois, d'autres fermetures. Ce qui aura attiré l'attention de certains groupes de presse indépendants, qui ont su en tirer profit.



**L'HEBDO DEMEURE LA
SOURCE D'INFORMATION
LOCALE PAR EXCELLENCE.**

Toute cette vague de bouleversements commerciaux n'a pas été la seule à fragiliser le milieu des hebdomadaires en version papier. En effet, l'arrivée massive des technologies de l'information a transformé de manière significative l'accessibilité spontanée à cette même information. Les lecteurs sont passés, dans les 20 dernières années, d'un rendez-vous de nouvelles hebdomadaire à une présence continue d'informations. La disponibilité rapide ainsi que la centralisation des propriétés intellectuelles ont aussi entraîné une certaine lâcheté journalistique qui s'est traduite par une diminution marquée dans la variété de l'information publiée. Par contre, les hebdomadaires indépendants ont toujours été actifs sur le terrain, et ce, de façon significative.

Tous ces changements pourraient nous amener à nous questionner sur la pertinence de ces hebdomadaires ou encore sur l'appellation utilisée pour les catégoriser.

En 2021, le bien-fondé des hebdomadaires papier est sans contredit toujours d'actualité, car ils sont la source d'information locale par excellence. De plus, la plupart sont maintenant bonifiés d'une parution Web mise à jour de façon régulière.

Avec cette évolution, le terme « journaux hebdomadaires » est toutefois, à mon avis, de moins en moins approprié et de moins en moins représentatif de ce qu'il apporte dans la communauté. La version papier pourrait toujours être reconnue comme un journal hebdomadaire, mais les parutions Web associées seraient plus justement appelées simplement les informations locales.



2021

LE DÉBUT DE LA FIN



Laurent Corbeil
Conseiller aux services
stratégiques



David Provost Robert
Conseiller aux services
stratégiques

**EN 2021, CHRISTIAN DUBÉ
A VU SA PRÉSENCE
MÉDIATIQUE S'ACCROÎTRE
CONSIDÉRABLEMENT.**

En près de deux ans de pandémie, l'intérêt des médias québécois vis-à-vis de la COVID-19 a diminué et celui des citoyens également. Le paysage médiatique de 2021 a définitivement été beaucoup plus hétéroclite que celui de 2020.

En 2021, les nouvelles concernant la COVID-19 représentent près de 20 % du volume total d'articles au Québec. En 2020, cette proportion était de 40 %, soit deux fois plus de mentions. La société québécoise semble être enfin prête à passer à autre chose.

LA SANTÉ PUBLIQUE AU CŒUR DE LA CRISE

Le virage décisionnel d'une gestion épidémiologique vers une gestion politique de la pandémie s'est avéré difficile pour le gouvernement de François Legault, mais son gouvernement est ressorti indemne si on se fie au taux d'approbation de la CAQ.

En 2020, le directeur national de la santé publique du Québec, Horacio Arruda, incarnait le compas du gouvernement actuel. Rien ne bougeait tant et aussi longtemps que la santé publique n'avait pas donné de recommandations. Après un an aux côtés du premier ministre, Horacio Arruda a mis son grain de sel dans toutes les décisions d'envergure liées à la pandémie. Force est d'admettre que certaines d'entre elles ont changé du tout au tout d'un mois à l'autre, au désarroi de plusieurs personnes.

L'ANNÉE DUBÉ

Alors que l'année 2020 a décidément été celle du tandem Legault-Arruda, 2021 a certainement été celle du ministre de la Santé, Christian Dubé. Si l'on compare les années 2020 et 2021, la présence à la radio et à la télévision du Dr Horacio Arruda a diminué de 61,18 % alors que celle de Christian Dubé a augmenté de 40,24 %.

Entré en fonction le 6 juin 2020, soit après la première vague, l'homme de confiance du premier ministre Legault a rapidement su s'imposer dans les médias en convainquant rapidement ses détracteurs. Plusieurs observateurs expliquaient mal le remplacement de l'ancienne ministre Danielle McCann. Comment un néophyte de la santé pourrait-il succéder à une ministre qui, en plus d'être appréciée, connaît le système de santé comme le fond de sa poche?



**EN 10 MOIS, LES MÉDIAS
ONT RÉDUIT LEUR
INTÉRÊT
POUR LA COVID DE 58 %.**

Pourtant, dès le début du mois de janvier, le ministre a eu à prendre des décisions difficiles comme celle du couvre-feu, une mesure sans précédent depuis la Deuxième Guerre mondiale! Considéré comme liberticide par plusieurs critiques, le nouveau ministre de la Santé a imposé cette mesure sans que sa réputation et celle du gouvernement en soient affectées. Il faut dire que le contexte le commandait : dès le 21 janvier, le Québec atteignait 250 000 cas et, le 6 février, 10 000 décès depuis le début de la pandémie. Le ministre a alors pris du galon pour s'imposer comme le véritable visage du gouvernement dans les médias concernant la lutte à la COVID-19.

Les fermetures et les restrictions ont cependant laissé place aux réouvertures graduelles. On peut remercier la vaccination de masse pour cette transition, qui a commencé le 1^{er} mars 2021.

Mis à part quelques problèmes informatiques pour la prise de rendez-vous, aucun écueil majeur n'a réellement été répertorié par les journalistes. Ce fut un tel succès que la campagne de vaccination québécoise s'est imposée comme l'une des plus réussies au pays, recueillant ainsi une couverture médiatique très positive. Quand on sait que le Canada est l'un des pays qui, d'un océan à l'autre, a l'un des taux de vaccination les plus élevés au monde, cet exploit est significatif et a grandement contribué à installer la crédibilité du ministre.

Cet événement a été un tournant quant à la couverture de la pandémie par les médias. À partir de ce moment, les bonnes nouvelles se firent de moins en moins rares et elles furent presque exclusivement annoncées par le ministre de la Santé.

Tout comme François Legault, les médias québécois se sont donc tournés vers d'autres enjeux. À juste titre, en janvier 2021, la proportion de mentions portant sur la COVID-19 était de 31,19 %, soit près du tiers de la couverture totale au Québec. En novembre, cette proportion baisse à 12,65 %.

DES OBJECTIFS ATTEINTS

Malgré la fermeture des frontières et l'apparition du variant Delta, l'optimisme était palpable au sein des rangs gouvernementaux. Dès le 6 juin, le système de santé avait vacciné 75 % de la population québécoise avec au moins une dose alors qu'il se fixait l'atteinte de cet objectif avant la Fête nationale. En date de novembre, environ 90 % des citoyens éligibles à recevoir un vaccin avaient reçu leurs doses. Bref, ça sent le début de la fin.

Après un Noël 2020, célébré sans grand enthousiasme, permettre aux familles de renouer avec les traditions du temps des Fêtes serait la « cerise sur le sundae »!

Le gouvernement Legault doit s'abstenir de pavoiser, bien que l'envie de crier « victoire » doit être considérable. Avec le nombre de cas qui augmente depuis le début du mois de novembre, la victoire n'est en rien, au moment d'écrire ces lignes, assurée. Cela dit, personne ne doutera de la volonté du gouvernement de pouvoir enfin passer à autre chose.



50

NUANCES DE PU CAPABLE



Catherine Bachand
Animatrice, narratrice,
chroniqueuse et journaliste

Chaque jour de ma vie professionnelle, j'écris des pages et des pages de textes. Cet exercice est devenu une seconde nature. Écrire me vient aisément. Et pourtant, je constate que rarement il m'aura été aussi difficile de coucher sur papier ce que je m'apprête à vous livrer.

C'est que, voyez-vous, je dois me confesser... l'esti de vaccin, ch't'écœurée d'en entendre parler!

Et vous savez comme moi que, médiatiquement, ce sujet a pris un poids énorme dans la dernière année. Ce n'est pas cela qui me pousse à bout. C'est plutôt la polarisation du discours qui m'affecte au plus haut point.

Il n'existe plus aucune nuance quand vient le temps de parler de vaccination. C'est blanc ou noir. C'est pour ou contre. C'est Canadiens ou Nordiques. C'est séparatiste ou fédéraliste. «Us vs Them».

Ceux qui ont refusé le vaccin jugent que les gens du clan adverse sont des moutons qui marchent aveuglément, des vendus, des peureux, covid-anxieux qui ont perdu tout sens critique, à la solde des compagnies pharmaceutiques.

À l'inverse, ceux qui ne sont pas vaccinés appartiennent évidemment au clan des complotistes, édentés, sans éducation qui vivent dans une contrée reculée par le tonnerre et qui croient qu'il y a des pédophiles liés à Hilary Clinton dans un sous-sol de pizzeria... qui n'a finalement pas de sous-sol.

Les vaccinés sentent qu'ils font leur effort pour gagner la guerre contre la COVID et voient les autres comme des déserteurs qui veulent désormais récolter les fruits d'une liberté fraîchement retrouvée.



Les antivax se posent au contraire en guerrier de la vérité... eux, ils ont compris, pas les autres.

J'ai vu autour de moi des familles et des couples se déchirer sur le sujet, voire se briser. Des amis qui ne s'adressent plus la parole, des gens qui ont dû imposer une distanciation sociale avec leur entourage, non pas pour des raisons sanitaires, mais bien de santé mentale.

Tout ça parce que, au Québec, on ne semble pas croire que quelqu'un puisse prendre une décision contraire à la nôtre et que cette dernière puisse être la bonne. Et surtout, n'allez pas croire que je prends la défense de l'un ou de l'autre. Vous conviendrez avec moi que les dérapages et la radicalisation ne sont pas l'exclusivité de l'un des deux clans.

Je trouve insensé et absurde qu'on manifeste devant des écoles pour dissuader les jeunes de se faire vacciner. Je hurle de colère de voir qu'on empêche un jeune de pratiquer son sport parce qu'il n'est pas inoculé.

On a muselé un médecin de famille qui a publiquement osé soulever des doutes sur la vaccination des enfants. On a balancé un artiste, qui n'a jamais pris position publiquement sur la COVID, en révélant qu'il n'était pas vacciné, lui faisant ainsi perdre des contrats et des commanditaires.

Et les adeptes des théories du complot qui m'accusent d'être la porte-parole du gouvernement parce que ce dernier achète de la publicité sur l'antenne pour laquelle je travaille... vous êtes totalement ignorants du fonctionnement d'une salle de nouvelles pour croire une telle chose.

Quand je vous dis que la radicalisation vient des deux clans...

Ici, dans un Québec qui est si cher à mon cœur, un endroit qui se dit ouvert et inclusif, on tolère collectivement très très mal que quelqu'un n'ait pas le même statut vaccinal que nous. C'est à ce point un «deal breaker» que tu finis par le mettre sur ton profil Tinder.

Aux dernières nouvelles, je pensais que dans cette Belle Province, on pouvait consentir ou non à un geste médical, quel qu'il soit. On dirait bien qu'en 2021, médiatiquement, ce n'est pas tout à fait le cas.

Puis avant qu'on me tire des roches, je vais faire mon *coming out*. Je suis vaccinée. Doublement en plus! Et non, je ne le voulais pas.

CES ÉLECTIONS DONT PERSONNE NE VOULAIT



David Provost-Robert
Conseiller aux services
stratégiques

SOMMES-NOUS MAINTENANT À LA VEILLE DE VOIR LES ÉLECTIONS FÉDÉRALES ET MUNICIPALES ÊTRE ABOLIES?

Il va sans dire qu'en 2021, le paysage médiatique québécois a eu son quota de campagnes électorales. En l'intervalle de moins de trois mois, les électeurs ont été conviés à deux élections, et ce, en pleine pandémie!

Un dénominateur commun lie la couverture par les médias de ces deux expériences démocratiques : le faible taux de participation. Pour les élections fédérales, celui-ci n'a été que de 62 % alors qu'il avait été de 67 % en 2019 et de 68,3 % en 2014. Il s'agit donc d'une baisse constante et continue qui a eu lieu au cours de la dernière décennie. Selon ces chiffres, cela signifie que Justin Trudeau, qui a été élu avec 33 % des voix, a obtenu le soutien d'à peine 20 % des électeurs canadiens inscrits sur la liste électorale!

Quant au taux de participation des élections municipales, c'est l'hécatombe. Nous savions qu'il était historiquement peu élevé en comparaison de celui des autres paliers gouvernementaux, mais il ne cesse de battre des records. En 2017, le score moyen était de 44,7 % alors qu'il a été de 38,7 % en 2021, soit une baisse de 6 %. Si nous reculons à 2013, il était de 47,2 %. Pourtant celles-ci ont bénéficié d'une couverture médiatique importante, les bulletins de nouvelles dédiant de longs segments à ce sujet avec des entrevues de fond avec plusieurs des candidats.

À la lumière de ces chiffres, nous sommes en droit de nous interroger sur ce que cela pourrait signifier pour la démocratie. Au début de son mandat, François Legault et la CAQ ont utilisé le faible taux de participation des élections scolaires comme argument phare afin de les abolir. L'agonie de ces élections a été longue et douloureuse, et s'est conclue par sa disparition. D'ailleurs, plusieurs chroniqueurs ont déjà commencé à s'interroger sur les effets néfastes que de tels taux pourraient avoir sur la vie démocratique à moyen et à long terme.

QUANT AU TAUX DE PARTICIPATION DES ÉLECTIONS MUNICIPALES, C'EST L'HÉCATOMBE.



DES DONNÉES INQUIÉTANTES POUR LA DÉMOCRATIE?

Sommes-nous maintenant à la veille de voir les élections fédérales et municipales être abolies? Non, il ne faudrait pas exagérer. Mais cette faible participation est un symptôme d'une maladie grave qui n'augure rien de bon pour l'avenir de la démocratie.

Si des élus de proximité aussi essentiels que les conseillers municipaux devaient leur élection à des électeurs de plus en plus minoritaires, comment de tels élus pourraient-ils justifier, à long terme, leur légitimité? Pourquoi alors dépenser des sous pour maintenir leur représentativité?

Il faut avouer qu'à l'heure actuelle, il faut un sacré courage pour aspirer à une carrière publique en politique. Non seulement le salaire n'est pas si élevé comparativement à ce que l'on peut observer dans le privé (mis à part quelques exceptions très médiatisées sur lesquelles nous ne reviendrons pas ici), mais la gratitude de la population n'est pas toujours au rendez-vous.

La politique, c'est ingrat. Chez Influence, nous sommes aux premières loges pour le constater : nous écoutons toutes les nouvelles et le ton négatif vis-à-vis des politiciens est souvent évident. Il faut franchement être convaincu de son apport à la société pour faire ce choix de carrière en 2021.

Par contre, il est vrai que les scandales successifs, comme la Commission Charbonneau et la Commission Gomery, qui ont été suivies comme de véritables feuilletons par les médias québécois, ont considérablement miné la confiance que la population pouvait avoir envers la classe politique et il serait difficile de leur en vouloir.

L'arrivée de nouveaux visages dans le paysage municipal du Québec peut être accueillie comme une excellente nouvelle. De nombreuses femmes et de nombreux jeunes ont fait leur entrée dans les mairies de plusieurs villes au Québec et ceux-ci ont déjà réussi à attirer l'intérêt des journalistes québécois qui leur ont aussi donné une belle couverture durant la campagne, dont le ton était très positif. Est-ce que cela pourrait être la lueur d'espoir qui inversera la tendance actuelle? Peut-être! Après tout, la nouvelle mairesse de Longueuil, Catherine Fournier, tout juste âgée de 29 ans, a été élue avec un taux de participation plus élevé que celui de 2017. Comme quoi, il y a encore de l'espoir!

