



influence

DONNER UN SENS À LA NOUVELLE

ÉTAT DE LA NOUVELLE

BILAN 2018

QUÉBEC

VUE D'ENSEMBLE





Si l'actualité de 2016 a été marquée par la peur et celle de 2017 par l'intolérance, on pourrait qualifier 2018 d'année charnière. D'importants événements ont marqué le travail de nos médias et ce n'est que dans plusieurs années qu'on pourra en évaluer toutes les retombées.

On n'a qu'à penser à la légalisation du cannabis, à l'arrivée de la CAQ au pouvoir et à son impact sur l'immigration ainsi qu'à la montée de Québec solidaire.

Même les Canadiens de Montréal, en pleine transition, n'échappent pas à la tendance.

Trois thèmes importants définissent l'année 2018 : le sport, la politique provinciale et la politique fédérale. Ceux-ci ont occupé plus de 47 % des nouvelles recensées par Influence Communication au cours de l'année. Les Jeux olympiques, les élections provinciales, le G7 et la légalisation du

cannabis ont d'ailleurs été les principaux moteurs de l'information québécoise.

Soulignons aussi la performance exceptionnelle des nouvelles internationales, qui se hissent au 5^e rang des sujets les plus prisés par les médias. Donald Trump y joue toutefois encore un rôle de premier plan, celui-ci étant le centre d'intérêt d'environ 80 % de nos nouvelles internationales.

Les Jeux olympiques et Trump : champions de 2018

Le titre de nouvelle de l'année est attribué à la conclusion des Jeux de Pyeongchang, à la fin février, qui a été la nouvelle la plus traitée par nos médias sur une période d'une semaine.

Pour une deuxième année d'affilée, Donald Trump arrive en tête du top 10 des personnalités les plus médiatisées au Québec, dans lequel on retrouve également Valérie Plante et Manon Massé. C'est la première fois depuis 2014 que deux femmes grimpent si haut au classement. Cette année-là, Pauline Marois et Eugénie Bouchard avaient respectivement terminé 2^e et 10^e. Malgré une année olympique,

aucun athlète amateur ne s'est retrouvé dans le top 50.

On peut affirmer que la diversité n'est pas une grande richesse de notre écosystème médiatique. Au Québec, quand il est question de médias, dans 55 % des cas on s'intéresse à Radio-Canada ou à TVA. Quand il s'agit d'un quotidien, c'est La Presse qui est citée dans 41 % des situations.

Côté sport, les Canadiens de Montréal ont connu une année très difficile en termes d'intérêt médiatique. C'est la première fois que le CH occupe une aussi faible proportion des nouvelles du sport au Québec depuis le début des années 2000. Le précédent record était en 2007.

Cette année-là, le CH n'avait généré que 48,89 % des nouvelles du sport. En 2018, cette proportion a glissé à 44,15 %. Ce résultat peut s'expliquer, en partie, par les mauvaises performances de l'équipe, mais aussi par la diversification de l'offre sportive : Impact, baseball, tennis, F1, NFL, CFL, football universitaire, etc.

S'il s'agit d'une nouvelle inquiétante pour les Canadiens, on peut affirmer que la tendance est plutôt rafraichissante pour l'état de santé de nos médias.

Jean-François Dumas

Président

Influence Communication



L'ÉQUIPE DU BILAN

Il serait impensable de confier un projet comme l'État de la nouvelle : Bilan 2018 à une seule personne. Il s'agit du fruit d'une longue réflexion et d'efforts soutenus de toute une équipe. Chacun des membres fait partie de l'équipe d'Influence Communication et nous avons envie de vous les présenter.

FANNIE BOURDAGES

consultante à la recherche



« Les rassemblements comme celui du G7 sont des événements qui me fascinent. Personne ne sait réellement ce qui s'y passe, ni dans quelle mesure les engagements qui y sont pris sont respectés... Puisque le Sommet se tenait au Québec cette année, c'était une belle occasion de m'y pencher! »

CATHERINE DORÉ

rechercheuse



« À suivre fidèlement l'information, à la noter, à l'analyser, on finit par se demander à quoi ça sert tout ça! D'autant que les médias sont la cible de bien plus de critiques que d'éloges... J'ai donc décidé de prendre sa défense. »

ÉTIENNE DUMAS

coordonnateur technique



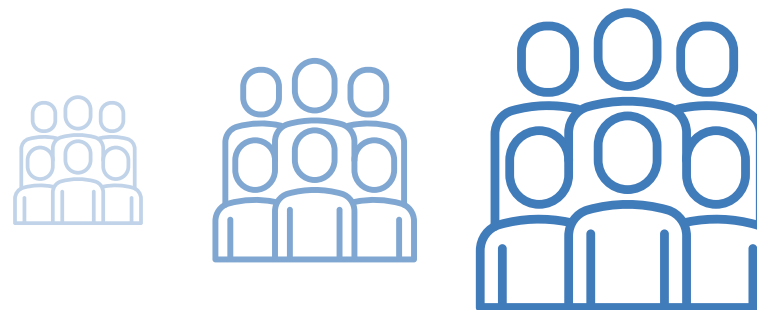
« Être un Dumas et ne pas participer au bilan? Même pas une option! Au moins ici, je me trouve en haut du président. ;-) »

CAROLINE GRAVEL

vice-présidente



« Passionnée d'actualité, mon petit péché mignon quotidien est de relever les coquilles dans les textes que je lis. Je n'y peux rien, elles me sautent aux yeux! Tous les matins je rêverais de pouvoir rentrer dans le journal ou dans ma tablette pour aller les corriger. C'est donc avec un malin plaisir que j'ai lu, relu, rerelu les textes de mes talentueux collègues pour éviter que vous aussi, chers lecteurs et lectrices, ayez envie de vous plonger dans votre ordinateur lorsque vous lirez *État de la nouvelle : Bilan 2018*. Pari réussi? Je l'espère. Mais je peux vous confirmer que l'amoureuse folle de la langue française que je suis s'est beaucoup amusée! »



JEAN-FRANÇOIS DUMAS

président



« Chez nous, l'information c'est dans nos gènes. Chaque fois qu'une importante nouvelle marque l'actualité, nous sentons une puissante poussée d'adrénaline. La préparation annuelle du bilan, c'est la consécration d'un an d'efforts et de réflexions. Nos corridors s'agitent. L'équipe devient fébrile. C'est le moment que je préfère. J'aime mon boulot! »

MARC PROVENCHER

services de transcription



« Tout surpris que le vaillant petit tiers-parti pour lequel j'ai voté au dernier scrutin québécois n'ait pas causé un vaste balayage surprise, j'ai décidé de mener ma petite enquête. »

SIMON RICHARD

coordonnateur



« Grand sportif de salon devant l'éternel, j'ai voulu connaître le regard des journalistes sur l'offre sportive au Québec. Je me suis rapidement rendu compte qu'un journaliste sportif ce n'était pas trop difficile à faire parler en entrevue... »

ÉMILIE TREMBLAY

rechercheur



« L'idéaliste en moi aimerait bien vivre dans un monde de licornes, de couleurs pastel, de publications politiques futées et substantielles sur les réseaux sociaux ainsi que de débats sociaux sereins et constructifs. Pourtant, la réalité est bien différente : les licornes se font discrètes, les politiciens twittent comme s'ils n'avaient pas passé leur maternelle 4 ans et les échanges sur la place publique sont à un cheveu d'être dignes du Jerry Springer Show. Au moins, Pantone a décrété que la couleur de 2019 serait le corail! »

GABRIELLE SIROIS

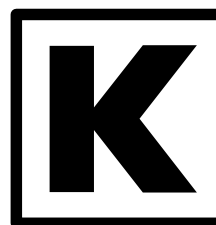
conseillère et analyste



« Pourquoi le cannabis et l'agriculture? Parce que ce sont deux de mes passions les mieux gardées! Plus sérieusement, alors qu'un des deux sujets a été complètement évident comme partie importante de l'actualité de la dernière année, l'autre ne l'a pas été autant, mais a eu un impact aussi majeur dans les médias en 2018. Je vous laisse deviner lequel est lequel... »

PRODUKTIONS K

partenaire d'Influence Communication
pour la réalisation graphique du bilan 2018



« Comme agence, nous cherchons toujours à devenir plus intelligents, et nos amis d'Influence nous impressionnent par leur QI! Mais la vraie raison de notre implication : on se croit meilleurs que les autres et on va leur montrer! »

Un très grand merci à Jules Guillemot qui nous a filé un sacré coup de main pour la collecte de données!



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.

Les facteurs de pondération

À l'instar de nombreuses analyses statistiques, nous utilisons des facteurs de pondération dans certaines circonstances. Elles permettent d'uniformiser les résultats entre nos différentes sources et bases de données parce qu'elles sont construites de façon différente. La pondération permet d'avoir des résultats plus justes.

Par exemple, certaines bases de données ne surveillent pas toutes les stations qui s'intéressent à 100 % aux sports :

RDS 1,2

RIS

TVA Sports 1,2

TSN Radio

TSN 1,2,3

91,9 Sports

Voilà pourquoi nous devons pondérer certaines données.

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.

Voici les différentes sources que nous avons utilisées en 2018 :

Influence Communication

(journaux, radio, télé, Web, données sur les mots-clés Twitter)

Eureka

(journaux, radio, télé et Web)

Map

(Web et réseaux sociaux)

Infomart

(journaux, radio et télé)

Press Display

(journaux)

Factiva

(journaux à l'étranger)

TV Eyes

(radio et télé)

J&A

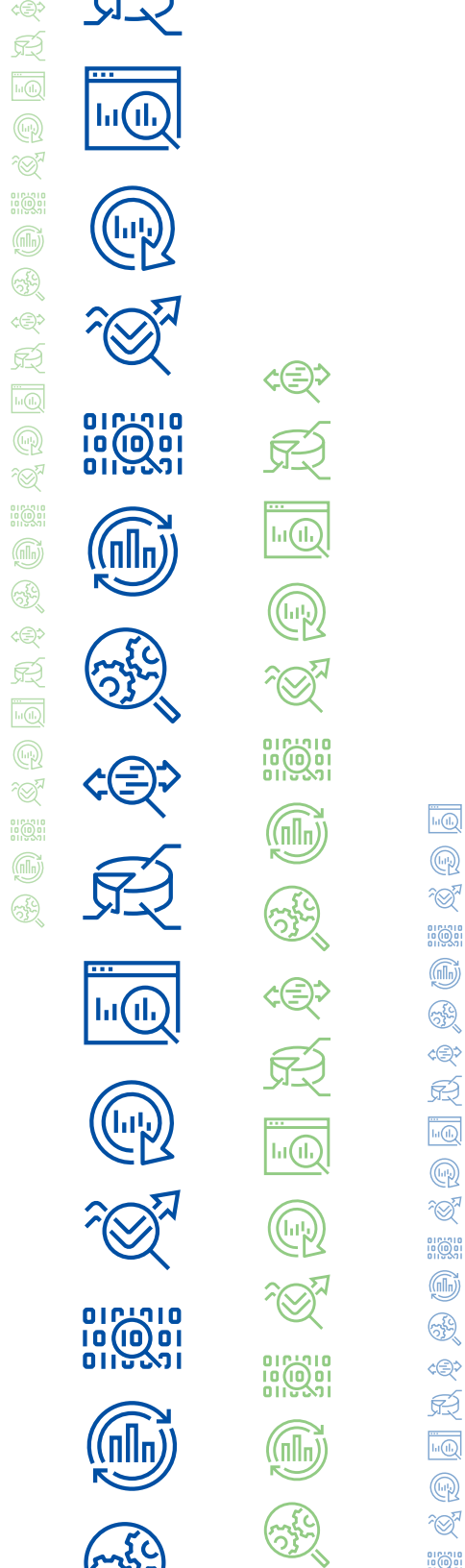
(radio et télé)

Les 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 nouvelles 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

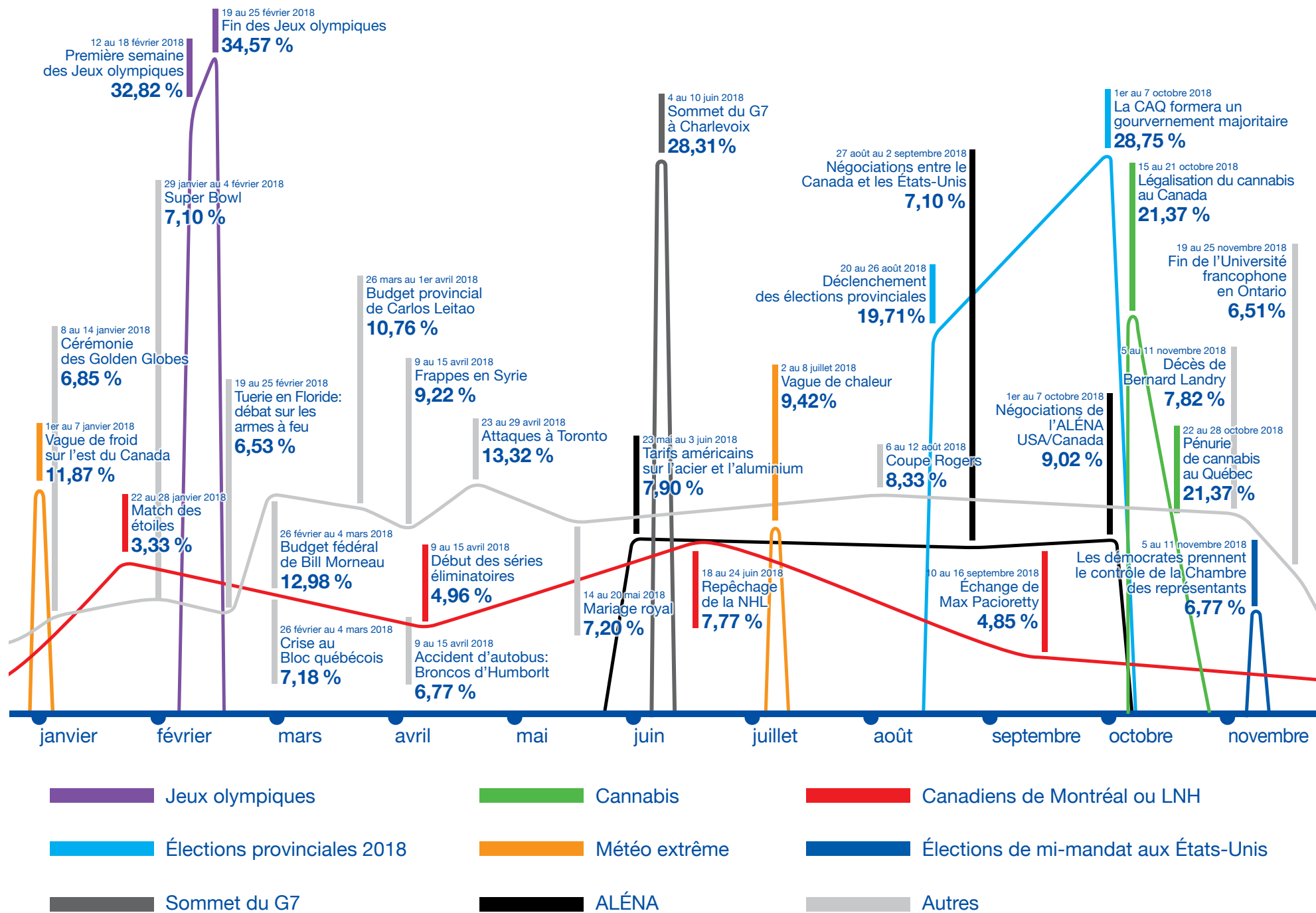
Nous utilisons près de 25 modèles d'analyses (ton, angles, accélérateurs, archétypes, messages-clés, etc.) Le poids médias n'est que l'un de nos outils d'analyse.

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.

Tous nos clients disposent d'une méthodologie complète selon l'analyse que nous réalisons pour eux.

LES GRANDS DOSSIERS DE L'ACTUALITÉ 2018



L'ANNÉE 2018 EN CHIFFRES

A – LES THÈMES

N°1 - SPORTS

19,41 %

N°2 - POLITIQUE PROVINCIALE

16,86 %

N°3 - POLITIQUE FÉDÉRALE

11,01 %

N°4 - FAITS DIVERS ET AFFAIRES JUDICIAIRES

10,26 %

N°5 - NOUVELLES INTERNATIONALES

7,75 %

B – ÉVOLUTION DU POIDS MÉDIAS DES CANADIENS DE MONTRÉAL

	Poids du sport au Québec	Poids du CH	% du sport alloué au CH
2001	7,43 %	4,83 %	65,01 %
2002	8,11 %	5,21 %	64,24 %
2003	9,23 %	5,33 %	57,75 %
2004	11,21 %	8,26 %	73,68 %
2005	12,43 %	6,21 %	49,96 %
2006	14,23 %	7,13 %	50,11 %
2007	15,30 %	7,48 %	48,89 %
2008	19,23 %	10,73 %	56,44 %
2009	10,07 %	8,65 %	85,50 %
2010	19,48 %	15,04 %	77,18 %
2011	12,24 %	9,67 %	79,00 %
2012	9,13 %	5,61 %	61,45 %
2013	15,64 %	12,19 %	77,94 %
2014	15,57 %	10,90 %	70,01 %
2015	16,01 %	11,37 %	71,04 %
2016	17,09 %	12,34 %	72,23 %
2017	17,23 %	9,90 %	57,48 %
2018	19,41 %	8,57 %	44,15 %

C – NOUVELLES LES PLUS MÉDIATISÉES SUR 7 JOURS

	Période de pointe		Poids/7 jours
1 Fin des Jeux olympiques	18-02-19	18-02-25	34,57 %
2 Première semaine des Jeux olympiques	18-02-12	18-02-18	32,82 %
3 Élections provinciales 2018	18-10-01	18-10-07	28,75 %
4 G7	18-06-04	18-06-10	28,31 %
5 Légalisation du cannabis	18-10-15	18-10-21	21,37 %
6 Budget Morneau	18-02-26	18-03-04	12,98 %
7 Vague de froid et « bombe météo » sur l'est du Canada et des États-Unis	18-01-01	18-01-07	11,87 %
8 Négociations de l'ALÉNA USA/Canada	18-10-01	18-10-07	9,02 %
9 Coupe Rogers	18-08-06	18-08-12	8,33 %
10 Tarifs américains	18-05-28	18-06-03	7,90 %
11 Décès de Bernard Landry	18-11-05	18-11-11	7,82 %
12 Repêchage de la LNH	18-06-18	18-06-24	7,77 %
13 Formation du conseil des ministres (18 octobre)	18-10-15	18-10-21	7,26 %
14 Mariage royal	18-05-14	18-05-20	7,20 %
15 Crise au Bloc Québécois	18-02-26	18-03-04	7,18 %
16 Super Bowl	18-01-29	18-02-04	7,10 %
17 Cérémonie des Golden Globes	18-01-08	18-01-14	6,85 %
18 Tragédie des Broncos de Humboldt	18-04-09	18-04-15	6,77 %
19 Élections de mi-mandat aux États-Unis	18-11-05	18-11-11	6,77 %
20 Tuerie en Floride : débat sur les armes à feu	18-02-19	18-02-25	6,53 %



D – PERSONNALITÉS

Classement général

1	Donald Trump	1,30 %
2	Philippe Couillard	1,12 %
3	François Legault	1,08 %
4	Justin Trudeau	1,06 %
5	Jean-François Lisée	0,50 %
6	Valérie Plante	0,28 %
7	Manon Massé	0,23 %
8	Régis Labeaume	0,22 %
9	Claude Julien	0,16 %
10	Carey Price	0,12 %

Personnalités - Radio et télévision

1	Donald Trump	1,34 %
2	François Legault	1,15 %
3	Philippe Couillard	1,13 %
4	Justin Trudeau	1,12 %
5	Jean-François Lisée	0,50 %

Personnalités - Journaux et Web

1	Donald Trump	1,22 %
2	Philippe Couillard	1,10 %
3	Justin Trudeau	0,94 %
4	François Legault	0,94 %
5	Jean-François Lisée	0,50 %

E—LES MÉDIAS LES PLUS CITÉS PAR LEURS PAIRS

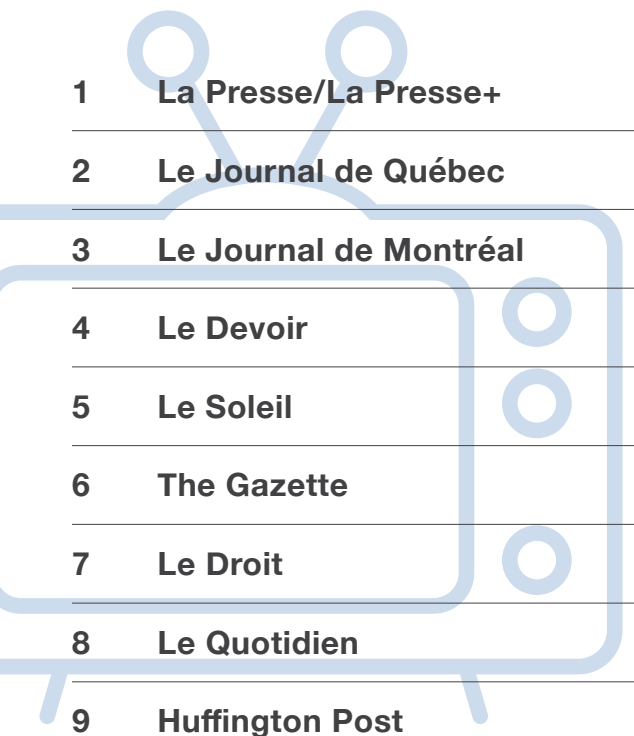
Classement général

1	 ICI Radio-Canada	29,15 %
2	 TVA	25,60 %
3	 La Presse/La Presse+	6,81 %
4	 Télé-Québec	5,32 %
5	 TVA Sports	5,18 %
6	 98,5 FM	5,04 %
7	 RDS	2,91 %
8	 Le Journal de Québec	2,60 %
9	 LCN	2,56 %
10	 Le Journal de Montréal	2,14 %

Un média peut être cité pour son contenu, une décision d'affaires ou la médiatisation d'un(e) de ses représentant(e)s. Nous avons exclu l'autoréférencement des médias. Exemple : Radio-Canada sur son propre site.

E—LES MÉDIAS LES PLUS CITÉS PAR LEURS PAIRS

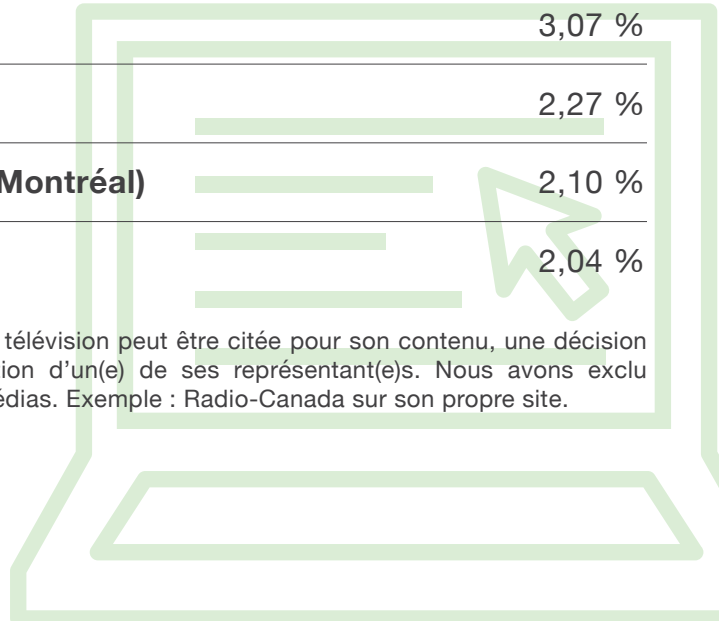
Les quotidiens les plus cités par la radio-télévision



1	La Presse/La Presse+	41,21 %
2	Le Journal de Québec	15,75 %
3	Le Journal de Montréal	12,95 %
4	Le Devoir	11,77 %
5	Le Soleil	8,21 %
6	The Gazette	4,32 %
7	Le Droit	2,54 %
8	Le Quotidien	1,40 %
9	Huffington Post	0,67 %
10	Le Nouvelliste	0,56 %

Un quotidien peut être cité pour son contenu, une décision d'affaires ou la présence d'un(e) de ses journalistes à l'antenne.

Les stations de radio et de télévision les plus citées par les quotidiens et les sites Web



1	ICI Radio-Canada	34,91 %
2	TVA	30,66 %
3	Télé-Québec	6,38 %
4	TVA Sports	6,21 %
5	98,5 FM	6,04 %
6	RDS	3,49 %
7	LCN	3,07 %
8	V Télé	2,27 %
9	ICI Première (Montréal)	2,10 %
10	RDI	2,04 %

Une station de radio ou de télévision peut être citée pour son contenu, une décision d'affaires ou la médiatisation d'un(e) de ses représentant(e)s. Nous avons exclu l'autoréférencement des médias. Exemple : Radio-Canada sur son propre site.

TIERS-PARTIS, TIERS-ÉLECTEURS?

Fiers électeurs de la CAQ, du PLQ, du PQ et de Québec solidaire, ne riez pas! Lors du dernier scrutin provincial, pour la première fois de ma carrière d'électeur, j'ai décidé de voter pour un tiers-parti. Pour un habitué du « vote utile » et des grands partis, ce fut une bien curieuse expérience.

Contrairement à mes craintes, mon candidat ne se tenait pas pour battu. Pendant toute la campagne, il s'est fait vigoureusement aller, multipliant pancartes, meetings et poignées de main d'un bout à l'autre de la circonscription – mais le tout, hélas, dans un silence assourdissant. Pour réussir à entendre parler de lui et de son parti, il fallait vraiment être très décidé.



Comme l'illustre le tableau ci-bas, les 16 « tiers-partis » du Québec ont occupé 3,8 % de l'attention médiatique pendant la campagne, soit 5 fois moins que le dernier parti du groupe de tête, Québec Solidaire.

PARTI	CAMPAGNE ÉLECTORALE	AVEC PRÉ ET POST-CAMPAGNE
	(23 août au 1 ^{er} octobre 2018)	(1 ^{er} août au 20 octobre 2018)
Coalition Avenir Québec	28,61 %	31,45 %
Parti québécois	25,24 %	23,89 %
Parti libéral du Québec	23,24 %	23,23 %
Québec solidaire	19,07 %	17,66 %
Parti conservateur du Québec	1,29 %	1,18 %
Parti vert	0,91 %	0,94 %
Nouveau parti démocratique du Québec	0,40 %	0,38 %
Citoyens au pouvoir du Québec	0,32 %	0,30 %
Bloc Pot	0,25 %	0,32 %
Équipe autonomiste	0,16 %	0,13 %
Parti nul	0,12 %	0,11 %
Parti marxiste-léniniste du Québec	0,09 %	0,08 %
Parti 51	0,08 %	0,08 %
Changement intégrité pour notre Québec	0,05 %	0,06 %
Alliance provinciale du Québec	0,05 %	0,06 %
Parti culinaire du Québec	0,04 %	0,05 %
Parti libre	0,04 %	0,04 %
Parti équitable	0,01 %	0,01 %
Québec en marche	0,01 %	0,02 %
Québec cosmopolitain	0,01 %	0,01 %

Trompettes de la renommée

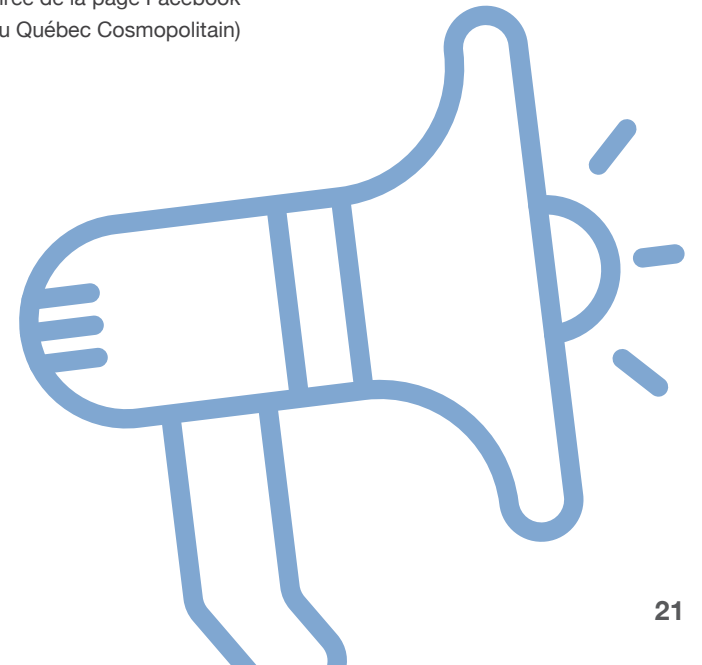
Les médias tendent à parler surtout de ceux qui semblent avoir une chance de remporter des sièges; mais comment remporter des sièges si personne ne s'intéresse à vous?

Si personne ne parle de mon parti de prédilection, est-ce parce qu'il ne compte pas assez de personnalités connues? Qu'il ne soulève pas suffisamment de controverses? Pour capter enfin l'attention médiatique, mon candidat devait-il déclarer publiquement qu'il souhaitait voir un beau tremblement de terre faire s'écrouler les logements insalubres, créant du même coup des emplois dans la (re)construction? Ou faire passer sa conjointe/son conjoint pour un service d'escorte, afin de «couler» dans les médias un faux scandale de courriels sulfureux?

Les médias sont plus en réseau que jamais, les salles de nouvelles plus restreintes. Cela tend à uniformiser la couverture et à favoriser les polarisations déjà connues. Peut-être le devoir du tiers-électeur est-il alors de suivre la campagne via les hebdomadaires locaux, les blogues, les webzines? Et le devoir du tiers-parti, d'engager des crieurs publics? C'est en tout cas ce que semblent indiquer quelques mesures puisées à titre d'exemple du côté de la presse écrite.



Kamal G. Lutfi,
chef du parti Québec cosmopolitain,
le tiers-parti le moins médiatisé.
(photo tirée de la page Facebook
du Québec Cosmopolitain)





En un mois et demi, des 46 articles ayant pour principal sujet le Nouveau parti démocratique du Québec, 30 ont été publiés par des médias locaux. Le Bloc Pot semble faire mieux, avec 55 articles : 28 dans les médias locaux et 27 dans les médias nationaux, mais ces derniers étaient liés en grande partie à la légalisation du cannabis, un dossier fédéral. Le Parti 51 (qui veut faire du Québec le 51^e État des États-Unis) a été le sujet principal de 20 articles, dont 15 dans des publications locales.

À titre comparatif, la CAQ a été l'objet principal d'un peu plus de 10 000 articles de journaux et sur le Web pendant la campagne.

Le seuil invisible

L'écart est frappant entre les quatre premiers rangs (de la CAQ à Québec solidaire) et le cinquième (Parti conservateur du Québec). On passe soudain de 19,07 % de l'attention des médias à 1,29 %. Voilà où passe la ligne invisible en deçà de laquelle vous vous retrouvez, peu ou prou, à prêcher aux convertis. Pourtant, il existe forcément une sortie à ce cercle vicieux, puisque plusieurs partis du groupe

de tête – en ordre chronologique : PQ, CAQ et Québec Solidaire – ont déjà connu la même fâcheuse posture.

Et si l'on distingue entre les tiers-partis au nom relativement connu parce qu'ils sont des équivalences d'autres formations politiques – à savoir le Parti conservateur du Québec, le NPD Québec et les Verts – l'ensemble des tiers-partis n'ont occupé que 1,23 % de toute l'attention accordée par les médias aux partis politiques, ce qui représente environ une dizaine de brèves mentions à travers les quotidiens québécois, réparties sur près d'un mois et demi.

Le secret de l'isoloir n'a jamais été aussi bien gardé!

Marc Provencher

services de transcription



MONTRÉAL, LA VILLE D'UN SPORT?



Chaque année, les analyses d'Influence Communication nous rappellent que les Canadiens de Montréal sont le sujet sportif le plus présent dans les médias du Québec. En fait, c'est LE sujet qui a le plus de visibilité dans nos médias. J'ai abordé cette question, et plusieurs autres, avec deux journalistes chevronnés : Stéphane Langdeau (91,9 sports) et Tony Marinaro (TSN Radio).



Stéphane
Langdeau
(photo tirée du
compte Facebook
de Stéphane
Langdeau)

Depuis 2001, les Canadiens de Montréal génèrent en moyenne de 60 % à 70 % des nouvelles du sport au Québec. En Ontario, environ 40 % de celles-ci portent sur une équipe de la Ligue nationale de hockey (LNH). Selon Stéphane Langdeau, cette différence s'explique principalement par une question de langue et de culture. Les sportifs de salon ontariens sont plus attirés par les différentes équipes parce qu'on peut facilement trouver du contenu anglophone sur toutes les franchises de la LNH. Dans les médias, on entend souvent dire que Montréal est la ville d'une seule équipe. Pour Tony Marinaro, c'est une question de volonté des journalistes. Plus on va couvrir les autres équipes comme l'Impact et les Alouettes, plus les auditeurs québécois vont vouloir en apprendre sur ces équipes. Il croit également qu'il y a une certaine exagération avec la couverture

des Canadiens et qu'on pourrait, au moins un mois par année, se donner un petit répit. Les deux journalistes sont d'accord pour dire que l'Impact de Montréal est l'équipe ayant la plus grosse possibilité d'expansion en ce moment au Québec.

Plusieurs hommes d'affaires montréalais rêvent de ramener une équipe du baseball majeur à Montréal. Des investisseurs laissent aussi miroiter la possibilité d'amener la NBA dans la métropole. Pour Tony Marinaro, la deuxième possibilité a beaucoup de sens. Selon lui, les jeunes s'identifient beaucoup au basketball en ce moment. Les vedettes sont sur le terrain 90 % du temps de jeu d'un match et l'action n'arrête jamais. Pour Stéphane Langdeau, il est indéniable qu'il y a de la place pour d'autres sports professionnels sur nos ondes. Il croit également que le basketball a un potentiel de popularité puisqu'on crée beaucoup de bons jeunes joueurs au





Canada. La présence, à Toronto, d'une excellente équipe (Raptors) va permettre l'éclosion de plusieurs talents au Canada et au Québec. Il faudra cependant être patient. Il faut souvent une génération avant de créer un vrai bassin de talents de niveau professionnel.

Et le sport amateur, lui?

Depuis plusieurs années, Radio-Canada semble être le seul diffuseur à occuper ce créneau télévisuel. Pour Stéphane Langdeau, les autres ne couvriront le sport amateur que si les auditeurs en font la demande. Mais puisque les gens connaissent encore très peu les grands noms du sport amateur au Québec, il est très difficile d'avoir un marché, sauf lors des Jeux olympiques. Pour Tony Marinaro, Radio-Canada a eu une bonne idée en axant sa couverture sur les portraits d'athlètes. Il croit également que la production de contenu sur le Web pourrait être une solution. Selon lui, plusieurs excellents podcasts existent déjà pour couvrir le hockey et le soccer amateurs. On y fait de belles découvertes et c'est moins risqué financièrement que la production d'une émission de radio ou de télé.

J'ai demandé aux deux journalistes si le hockey féminin avait une place dans les médias québécois. Pour Stéphane Langdeau, il faudra attendre un peu et laisser la ligue féminine professionnelle prendre de la maturité. Il rappelle que, pour attirer les auditeurs, il n'y a rien de mieux que des vedettes québécoises. Selon Tony Marinaro, il y a certainement un marché pour le hockey féminin. Il croit que, pour le moment, les Québécois sont surtout intéressés par les résultats des matchs des Canadiennes de Montréal. Il ajoute que le hockey féminin, comme le sport amateur, représente une bonne occasion d'expérimenter le contenu sur le Web.

Pour les deux journalistes, une chose est certaine : les Québécois adorent le sport, mais il y a encore beaucoup de place pour une diversification de l'offre radio et télévisuelle.

Simon Richard
coordonnateur



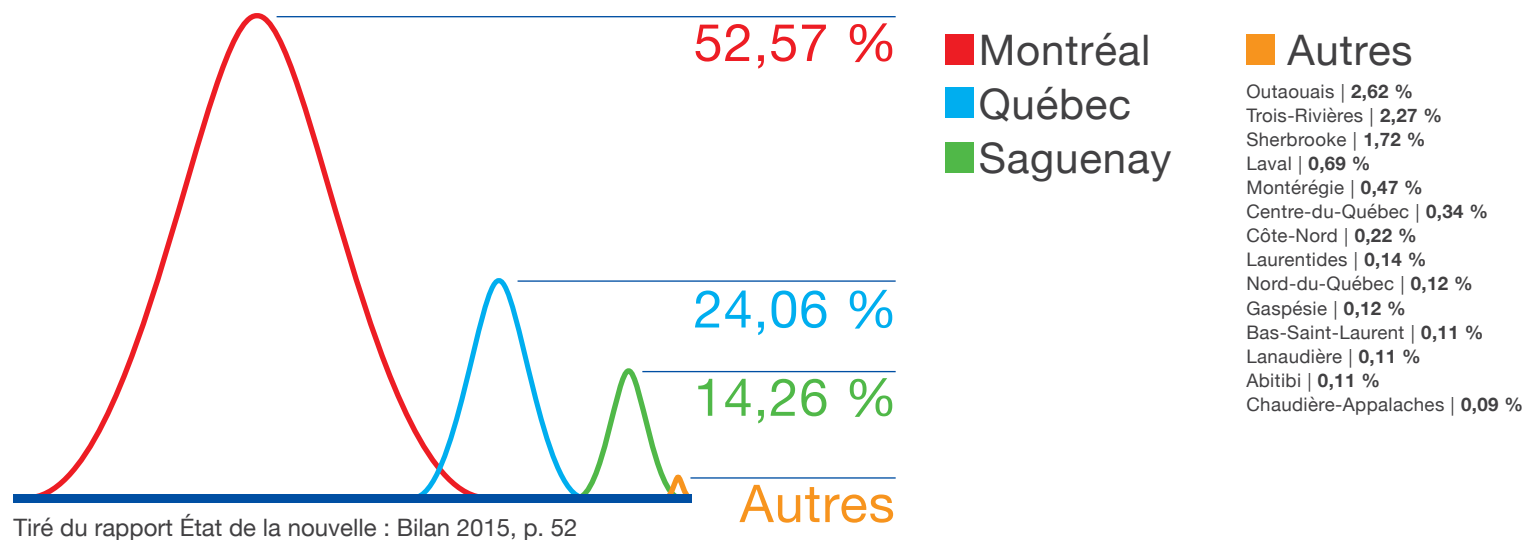
Tony Marinaro
(photo tirée du
compte Facebook
de Tony Marinaro)



**POUVONS-NOUS
NOUS PASSER
DE LA PRESSE
ÉCRITE?**

Ces dernières années, plusieurs voix se sont élevées afin de déplorer le recul de la presse écrite dans le paysage médiatique. Le 23 octobre dernier¹, un rassemblement de syndicats parlait d'une «presse écrite à l'agonie». Si cette affirmation semble alarmiste pour nous, urbains, c'est une réalité pour la plupart des régions du Québec où la fermeture successive des médias écrits locaux se poursuit sans éclats. Dans son bilan annuel 2015, Influence Communication démontre la nette dégringolade de l'information régionale au Québec, dont la couverture médiatique dans les grands médias est passée de 8 % en 2001-2002 à moins d'un pour cent en 2015².

RÉPARTITION DE L'INTÉRÊT MÉDIATIQUE POUR LES RÉGIONS DU QUÉBEC



¹https://www.lesoleil.com/opinions/point-de-vue/crise-des-medias-y-a-t-il-une-lumiere-au-bout-du-tunnel-62c171550caca977d0941bcd74fe7b66?utm_campaign=lesoleil&utm_medium=article_share&utm_source=facebook&fbclid=IwAR212enqKoE_eABeZ7UfqNPrxotX_RvRhc7uR3WW7w2_ImtGLuROCwnBB0

²L'information régionale en voie de disparition? État de la nouvelle : Bilan 2015, p. 52



L'info, une motivation à voter

Quelle importance devons-nous accorder à ce phénomène? Quelles sont les conséquences de cette disparition de l'information locale pour les petites communautés? Dans « Extinction de voix : plaidoyer pour la sauvegarde de l'information régionale », Marie-Ève Martel insiste sur l'importance démocratique de la presse dans les communautés. En effet, dans une récente étude publiée par le Syndicat canadien de la fonction publique — Québec, Influence Communication

a établi une corrélation entre la place accordée à l'information locale et le taux de participation aux élections municipales. Influence précise « qu' [ils ont] analysé les données 2013 à cause de l'accessibilité aux données du gouvernement du Québec. Toutefois [leur] expérience des 15 dernières années souligne que c'est une tendance constante »³. Ainsi, il apparaît que l'accès à l'information joue un rôle prépondérant dans la motivation du citoyen à participer à la vie démocratique.

³Archives et résultats des élections municipales — Site du Gouvernement du Québec - Affaires municipales et occupation du territoire <http://www.mamrot.gouv.qc.ca/organisation-municipale/democratie-municipale/archives-des-resultats-des-electionsmunicipales/elections-municipales-2013/resultats-des-elections-pour-les-postes-de-maire-et-de-conseiller/>

Corrélation entre le poids de l'information locale dans chaque région du Québec et le taux de participation aux élections municipales (journaux, radio et télévision)

Il existe clairement une corrélation entre la place accordée à l'information locale et le taux de participation aux élections municipales.

DONNÉES COMPILÉES ET RENDUES PUBLIQUES POUR UNE ANALYSE DESTINÉE AU SCFP (2016).

Région	Poids moyen de l'info locale en 2013	Taux de participation élec. munic. 2013 *	
Saguenay - Lac-St-Jean	18,01%	54,27%	1er tiers : taux de participation moyen de 53,77%
Québec	14,65%	55,03%	
Mauricie	11,84%	50,80%	
Sherbrooke	11,69%	49,43%	
Bas-Saint-Laurent	10,44%	51,65%	
Gaspésie	10,16%	61,45%	2e tiers : taux de participation moyen de 50,93%
Chaudière-Appalaches	10,05%	47,80%	
Côte-Nord	7,61%	50,20%	
Centre-du-Québec	5,23%	49,25%	
Nord-du-Québec	4,32%	64,10%	
Outaouais	1,34%	43,30%	3e tiers : taux de participation moyen de 44,32%
Laurentides	1,00%	44,94%	
Montréal	0,98%	45,86%	
Lanaudière	0,90%	43,99%	
Montréal	0,86%	46,84%	
Abitibi	0,84%	43,17%	
Laval	0,83%	41,10%	

*Archives et résultats des élections municipales — Site du Gouvernement du Québec - Affaires municipales et occupation du territoire <http://www.mamrot.gouv.qc.ca/organisation-municipale/democratie-municipale/archives-des-resultats-des-electionsmunicipales/elections-municipales-2013/resultats-des-elections-pour-les-postes-de-maire-et-de-conseiller/>

Nous avons choisi de ventiler les taux de participation en tiers afin d'avoir une bonne vue d'ensemble et d'éviter les cas d'exception.

La démocratie : 3 ingrédients

D'où vient ce lien entre information et démocratie et pourquoi accorder plus d'importance à la presse écrite? La démocratie repose sur trois volets que l'on pourrait concevoir comme une pyramide ou un escalier : il y a d'abord l'accès à l'information, puis la liberté d'expression dans l'espace public et enfin, le droit de vote.

Solidité de l'information

L'information, première pierre de l'édifice de la démocratie, doit permettre à l'électeur de savoir ce qui se passe dans sa société et d'être au courant des décisions prises par les différents pouvoirs en place afin qu'il puisse voter avec clairvoyance. L'information est ici définie en tant que « connaissance ». Mais depuis que les communications ont envahi toutes les sphères de la société, on ne sait plus très bien ce qui est de l'information ou, plutôt, ce qui n'en est pas. Le vocable « information » a adopté bien des couleurs ces dernières décennies. Avec l'information spectacle dont les médias télévisés sont friands, l'information opinion qu'on ne différencie plus des faits, et même la « fausse » information qui pullule dans les médias sociaux, l'information connaissance a de la difficulté à faire entendre sa voix, car elle n'a pas les mêmes attributs séduisants. La presse écrite demeure l'endroit où l'on retrouve le plus d'information connaissance. Bien sûr, il faut demeurer vigilant quant à la liberté de cette presse, s'assurer que les journalistes respectent un code de déontologie et qu'eux-mêmes ont accès à cette information, ce qui semble être de moins en moins le cas⁴. Il reste que l'accès à une information exacte et factuelle demeure la condition première et essentielle à l'existence de la démocratie.

L'espace public, où les opinions se confrontent, a déménagé de la presse écrite vers la télévision, la radio et les médias sociaux.

⁴Fédération professionnelle des journalistes du Québec, Pour une refonte globale de la Loi d'accès, en faveur d'une réelle transparence de l'État, 2015, https://s1.memobogo.com/company/CPY9xhmJrXC8hpGUQ5ssMX3n/asset/files/15-06_M%C3%A9moire-pour-audiences-publiques-de-sept-2015.pdf

Délibération citoyenne

La deuxième pierre de notre édifice est l'espace public : l'endroit où l'on discute des faits, où chacun (qu'il s'agisse d'un lobby, d'un groupe de pression ou d'un citoyen) fait valoir ses arguments en faveur ou en défaveur de tout projet ou idée concernant la société. C'est ici que se trouve le domaine de l'opinion. Un espace public « sain » en est un où chacun se sent libre d'exprimer son point de vue, sans crainte de représailles. Un espace public « sain » est un endroit où l'on peut véritablement discuter, entre représentants de point de vue divergents, afin que le citoyen entende et, ultimement, comprenne le rationnel qui sous-tend chaque point de vue. La liberté d'expression est, en ce moment, durement mise à mal. Et ce, par des factions diverses. Il faut dire que l'espace public, soit le lieu où les opinions se confrontent, a déménagé de la presse écrite vers les plateaux de télévision et les studios de radio (souvent occupés par des porte-parole qui font de la mise en marché des idées) et vers les médias sociaux où l'émotion (pour ne pas dire les insultes) a supplanté la raison. Pour

différentes raisons, la presse écrite permet des échanges plus sains que les autres plateformes médiatiques. La nécessité de former des phrases complètes dans une grammaire correcte oblige le rédacteur à une certaine rigueur intellectuelle ou, du moins, à un effort intellectuel. Ensuite, le délai imposé à la riposte permet à l'émotion de redescendre et on évite ainsi certains dérapages. Ajoutons que les sections « opinions » des grands quotidiens ouvrent une plateforme d'expression accessible à tous les citoyens, leur permettant ainsi d'échanger sur l'actualité dans un climat respectueux.



Droit de vote

La troisième pierre de l'édifice de la démocratie est le droit de vote. Souvent perçu comme la seule condition à l'expression démocratique, il n'est en réalité que le résultat des deux autres. Et il dépend de la bonne condition des deux autres. Comme le soulignait l'un des pères fondateurs des États-Unis «un gouvernement populaire, sans information populaire, ou les moyens de l'acquérir, n'est que le prologue d'une farce ou d'une tragédie; et sans doute les deux»⁵. J'ajouterais que le populisme est sans doute la forme la plus répandue de cette tragi comédie. Sa récente réapparition dans plusieurs pays démocratiques occidentaux n'est pas le fruit du hasard et l'on pourrait supposer que les récents bouleversements dans l'univers médiatique n'y sont pas étrangers.

Cela dit, on doit accepter que le monde change, que les supports à l'information se transforment et que, comme on dit, «on n'arrête pas le progrès». Mais dans cette course technologique dont nous ne connaissons pas l'issue, n'oublions pas que les grandes démocraties occidentales sont nées dans le sillage de l'invention de l'imprimerie. Imprimerie qui a permis le développement de l'espace public. Espace public qui a permis un brassage d'idées qui a mené à des révolutions et à de nouvelles formes de gouvernement. Gardons donc à l'esprit que toute révolution dans la manière dont l'information circule dans l'espace public a et aura assurément un impact sur la manière dont s'articulent nos démocraties. L'une n'étant que le résultat de l'autre.

Catherine Doré
rechercheur

⁵James Madison à W.T. Barry, lettre, 4 août 1822 in Gaillard Hunt (dir.). Writings of James Madison, New York, Putnam, 1910, vol IX, p. 103-109, citation p. 103.



LE G7 DANS LES MÉDIAS

Fil Twitter ou fil de presse?

Les 8 et 9 juin derniers, le Québec accueillait le Sommet du G7 pour une première fois depuis 1981. C'est au Manoir Richelieu, à La Malbaie, que se sont réunis les leaders mondiaux. Quels ont été les thèmes abordés? Il y a fort à parier que ce n'est pas dans les médias canadiens que vous l'aurez appris.

Cette rencontre a cependant bel et bien fait la manchette. En effet, la semaine de l'événement, la nouvelle représentait 28,31 % de la couverture médiatique québécoise. Mais si les sujets du Sommet n'ont pas été la principale source de sa médiatisation, de quoi a-t-on parlé?

La sécurité est l'enjeu qui a suscité le plus de réactions dans les médias régionaux, avec 32,14 % de la couverture. Il a notamment été couvert à cause de l'important déploiement policier, des craintes des commerçants de Québec face aux éventuelles manifestations et de la zone de « libre expression » installée à La Malbaie. Aux niveaux national et international, la présence de Donald Trump a, sans contredit, été le sujet de l'heure.

Ce qui s'est dit et ce qu'on a appris

Nous sommes forcés de constater que les bouleversements causés par le président américain ont complètement éclipsé de l'actualité les thèmes choisis par Justin Trudeau pour sa présidence du G7.

Vendredi 8 juin

- Les dirigeants discutaient des inégalités de la croissance économique.
- Pendant ce temps, les médias rapportaient la volonté de Donald Trump de voir la Russie réintégrer le G7.

Samedi 9 juin

- Les dirigeants s'entretenaient sur l'égalité des sexes, les changements climatiques et la santé des océans.
- Pendant ce temps, c'est le fil Twitter de Donald Trump qui occupait la nouvelle, après le retrait de la signature des États-Unis du communiqué final en réaction à des propos de Justin Trudeau.

Au cours de la semaine suivant le Sommet, l'engagement pris par le G7 qui aura été le plus médiatisé est celui des 3,8 milliards promis pour l'éducation des filles en zone de guerre, avec un maigre 2,73 % de la couverture. Aucune mesure

prise par rapport à la pollution des océans ou les changements climatiques n'a réussi à franchir cette marque. En comparaison, M. Trump aura occupé plus du tiers de la couverture durant cette même période.

Photo tirée du site radio-canada.ca





Peut-on se surprendre de cet écart?

Devions-nous nous attendre à ce que les thématiques discutées par les leaders soient plus médiatisées parce que le Sommet se déroulait au Québec?

On peut remarquer des similitudes entre la couverture du Sommet de La Malbaie et celui de 2017, à Taormine en Italie, qui marquait la première participation de Donald Trump à un sommet. Dans les deux cas, on a principalement mis de l'avant l'isolement des États-Unis, souvent baptisé le « G6 + 1 », et ce climat de tension qui règne entre le président américain et les autres chefs. De retrouver Trump en pleine tempête médiatique à cause des tarifs douaniers sur l'aluminium et l'acier qu'il a imposés à ses

alliés au milieu des négociations de l'ALÉNA et à la veille d'un sommet avec la Corée du Nord, il était prévisible que ses déclarations, souvent flamboyantes, aient été plus surveillées par les journalistes que celles du Conseil consultatif sur l'égalité des sexes.

Si la tendance se maintient, tant que Donald Trump dirigera les États-Unis, ce sont ses mots, et non ceux des journalistes, qui résumeront les grands rassemblements mondiaux comme celui du G7, peu importe où ils se déroulent.

Fannie Bourdages

consultante à la recherche



2018 : L'HEURE DE GLOIRE DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE?

Outre quand il est question de cuisine et de recettes ou de crises de santé publique, l'agriculture n'a jamais été un sujet très sexy qui a su attirer l'attention de médias. Cependant, les termes gestion de l'offre, quotas, lait diafiltré, petite vache bleue, producteurs laitiers et unions agricoles se sont retrouvés au cœur du vocabulaire médiatique des derniers mois.



Les négociations de l'ALÉNA, qui ont mené à la signature de l'Accord États-Unis-Mexique-Canada (AEUMC) au début du mois d'octobre

2018, ont braqué les projecteurs sur le secteur agroalimentaire canadien. Les producteurs laitiers de partout au pays se sont alors retrouvés au centre de l'attention et ont pu s'exprimer sur les implications de ce nouvel accord dans leur réalité quotidienne. A-t-on assisté à l'heure de gloire du secteur agroalimentaire?

Augmentation de 50%!

En effet, alors que l'agriculture fait habituellement partie des enjeux les moins couverts par les médias québécois, elle a connu en 2018 une progression d'environ 50 % comparativement à 2017.

En plus des enjeux liés à l'agriculture et à l'alimentation, les regroupements d'agriculteurs et de producteurs, les coopératives et les entreprises du milieu se sont illustrés dans les médias, au-delà de la médiatisation qu'ils obtiennent habituellement. Même les agriculteurs, qui ont encore plus rarement l'opportunité de s'exprimer dans les médias au sujet des enjeux qui les touchent, ont eu leur part de couverture. De leur côté, le ministère de l'Agriculture et son ministre ont vu leur présence

médiatique augmenter au cours de la dernière année, passant d'une moyenne de 78 mentions dans les médias écrits par semaine en 2017 à 87 mentions hebdomadaires en 2018, soit une progression de 11,54 %.

Au cours des dernières années, d'autres débats ont permis au milieu agroalimentaire de se faire valoir sur la scène médiatique, mais rien n'est comparable à ce qui a été publié et diffusé cette année. Outre la crise de la vache folle, en 2003, et la signature du Partenariat Transpacifique et ses effets sur les producteurs de fromage, en 2015, il est difficile de nommer un enjeu qui a autant promu la réalité du milieu agricole québécois et canadien.

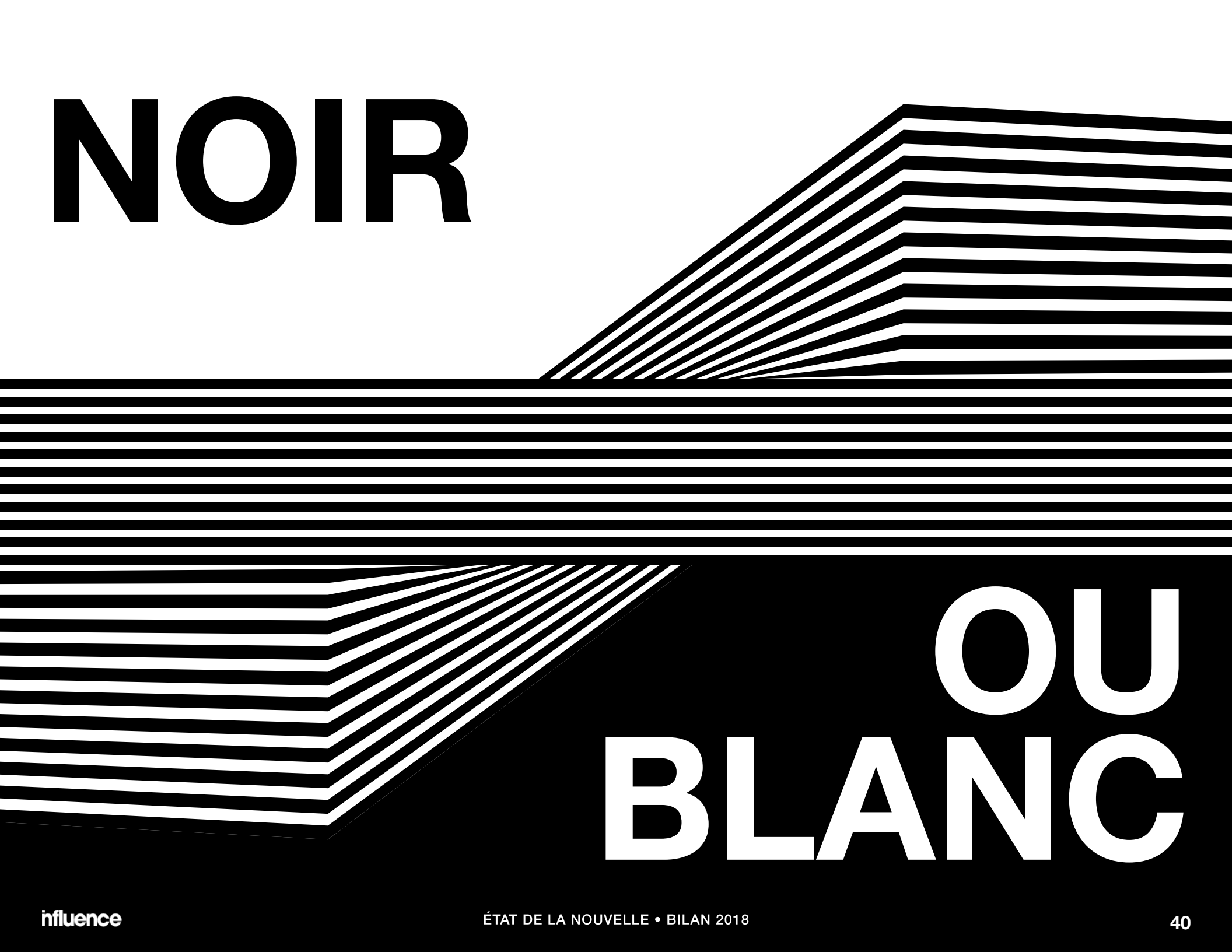
Notre expérience tend à démontrer que deux conditions sont essentielles pour qu'un sujet s'inscrive profondément dans les champs

d'intérêt des médias. Il doit d'abord représenter un enjeu à court terme pour les citoyens et ensuite être supporté par des porte-parole articulés et crédibles.

L'attention médiatique accordée au secteur agroalimentaire durera-t-elle? Peut-on penser que cet enjeu fera encore la manchette l'an prochain? Faut-il que les impacts négatifs sur le milieu soient aussi importants pour qu'on s'y intéresse? Toutes des questions auxquelles nous pourrions peut-être répondre au cours de la prochaine année. Nous verrons si la négociation d'un nouvel accord commercial entre le Canada et la Chine aura le même impact...

Gabrielle Sirois
conseillère et analyste

NOIR

An abstract graphic design featuring a series of horizontal black and white lines. In the upper right, a set of lines recedes into the distance, creating a sense of perspective. A thick horizontal band of alternating black and white lines spans the width of the page. In the lower left, another set of lines converges towards the center, also creating a perspective effect. The overall composition is minimalist and geometric.

OU BLANC

Au Québec, depuis quelques années, les opinions sur certaines questions semblent particulièrement tranchées, que ce soit dans les médias ou dans la population. Cet antagonisme a paru s'exacerber au cours d'épisodes précis, comme la crise étudiante, le débat sur la charte des valeurs (qui se poursuit avec les questions entourant le port de signes religieux et l'immigration), l'interdiction des chiens pitbulls et le débat sur l'appropriation culturelle. Ce dernier enjeu a d'ailleurs énormément fait jaser, cet été, notamment avec les sagas liées aux spectacles *SLĀV* et *Kanata*, de Robert Lepage.

Dans cette affaire, les analyses et opinions nuancées, qui ont été nombreuses, semblent avoir été occultées par les accusations, les attaques personnelles et les prises de position extrêmes, et ce, d'un côté comme de l'autre. Des exemples? Maïtée Labrecque-Saganash a qualifié les choristes de *SLĀV* de deux tokens noires, Guy Fournier a parlé des «snipers» de l'appropriation culturelle, Mathieu Bock-Côté nous a mis en garde contre une extrême gauche identitaire et raciale



qui veut réintroduire la race comme catégorie politique et le blogueur Steve E. Fortin a dénoncé les nouveaux ayatollahs de la rectitude.

Sans faire dans la nuance, la femme de théâtre française Ariane Mnouchkine a pour sa part déclaré que, bientôt, il y aura des librairies incendiées parce qu'un livre sur quelqu'un aura été écrit par quelqu'un qui n'est pas tout à fait de la même couleur, tandis que, sur les pancartes des manifestants qui se trouvaient à l'entrée du



Théâtre du Nouveau-monde lors de la première de *SLĀV*, on pouvait lire « Shame on you », « Cancel the show » et « Bye bye Betty ». À travers toutes ces déclarations, les commentaires du public, sur les réseaux sociaux, faisaient rarement dans la dentelle.

Pourquoi tant d'agressivité?

Les réseaux sociaux, qui ont libéré la parole — parfois maladroite — des gens, sont-ils en partie responsables de l'amplification de ce clivage? La complexité grandissante des enjeux sociaux incite-t-elle les commentateurs à adopter une opinion bien campée, moins difficile à saisir et à défendre? Les algorithmes présents sur le Web, qui font en sorte de nous montrer quasi exclusivement du contenu en accord avec notre point de vue, nous rendent-ils de plus en plus intolérants aux discours qui ne nous rejoignent pas, alimentant par la même occasion la mentalité du « avec nous ou contre nous »?

Il faudra sans doute analyser ces éléments si l'on souhaite encourager les débats constructifs, qui pourront faire avancer la société québécoise. Une telle réflexion s'inscrira inévitablement dans les questionnements plus généraux, actuellement omniprésents, sur les limites de la liberté d'expression.

Émilie Tremblay
rechercheur

A close-up photograph of vibrant green cannabis leaves with serrated edges, filling the background of the slide.

LÉGALISATION DU CANNABIS : LA CRÉATIVITÉ MÉDIATIQUE À SON MEILLEUR

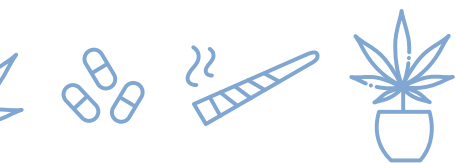
« Ô cannabis », « Ruée vers l'or vert », « Nouvel air », « Départ fumant » : tous des titres en Une des grands quotidiens québécois publiés dans la foulée de la légalisation du cannabis, le 17 octobre dernier. Feuilles de cannabis, lettrage en vert, joints bien fumants, étalages remplis des succursales de la Société québécoise du cannabis ont également tapissé les premières pages des journaux. Les médias, surtout les tabloïds, sont connus pour rivaliser de jeux de mots sur divers sujets pour attirer l'œil sur leur première page. Il semble cependant que tous les titreurs s'en sont donné à cœur joie sur le dossier du cannabis, une sorte de surenchère de titres et de visuels tirant sur le vaudeville.

Sans oublier les chroniqueurs qui, par leur rôle de polémistes, de brasseurs d'idées, de machine à réflexion, ont contribué à cette enflure verbale (certains ont même pris la peine d'écrire sur le sujet pour dire que... l'on en parlait trop!), ni de la participation au débat des caricaturistes qui ont beaucoup été inspirés par le sujet.



2300 mentions le 17 octobre

On ne peut nier que les projecteurs ont été braqués sur le cannabis sous tous ses angles, surtout en octobre, le sujet s'étant classé dans le top 5 des nouvelles hebdomadaires les plus importantes tout au long du mois. Au cours de la semaine du 15 au 21 octobre, le cannabis a occupé 21,37 % de l'ensemble de



la couverture médiatique au Québec, médiatisation plus élevée que la couverture accordée à chacune des 4 premières semaines de la campagne électorale. Le 17 octobre, journée de la légalisation et de l'ouverture des succursales de la SQDC, ce sont près de 1300 textes qui ont été publiés à travers la province et plus de 1000 reportages qui ont été diffusés à la télévision et à la radio.

Et les mots? Bien que 93,80 % des textes publiés et des reportages diffusés le 17 octobre aient utilisé le terme « cannabis », les termes « marijuana » (26,94 %), « pot » (19,91 %) et « joint » (14,45 %) ont également été présents dans le vocabulaire journalistique cette journée-là. Chacun ayant une connotation particulière, un bagage différent, associé à certains milieux ou à certains acteurs. Mais ce n'est certainement pas la première fois que les ambiguïtés linguistiques, les expressions chargées et parlantes, les connotations fortes sont utilisées par les médias puisqu'elles permettent d'attirer l'œil du lecteur qui peut rapidement identifier le propos et décider, ou non, d'aller plus loin dans sa lecture.

185 % : augmentation du poids médias du cannabis en 2018 comparativement à 2017.



Le très fort volume de couverture qui a entouré la légalisation du cannabis au Canada, premier pays du G20 à adopter une telle loi, a certainement contribué à l'enflure médiatique et à la forte rivalité de couverture d'un média à l'autre. Il ne faut toutefois pas passer sous silence que, au delà du tape-à-l'œil des unes fumantes, la majorité des médias a privilégié, une fois le journal ouvert, une couverture de la légalisation du cannabis « dans les normes » du journalisme : plus factuelle, standardisée et axée sur le contenu.

Gabrielle Sirois

conseillère et analyste

LES RÉSEAUX SOCIAUX EN POLITIQUE : UN OUTIL À DOUBLE TRANCHANT



Description : Ce texte est une réflexion sur la place que prennent désormais les réseaux sociaux dans la communication politique. Elle se base principalement sur des exemples tirés de la plus récente campagne électorale québécoise.

Les réseaux sociaux font aujourd'hui partie intégrante des outils de communication des politiciens, au même titre que les médias traditionnels. Certains politiciens préconisent d'ailleurs leur utilisation pour contourner ces derniers et conserver le plein contrôle sur leur message, tout en donnant une impression de proximité avec les électeurs. Que cette proximité soit réelle ou forcée.

Il est clair que l'arrivée de Donald Trump à la présidence des États-Unis a normalisé l'utilisation de Twitter comme canal de communication politique officiel. Il est maintenant tout à fait acceptable, même pour un chef de parti au Québec, de réagir à toutes sortes de nouvelles sur les réseaux sociaux.

S'ils peuvent être un atout, les réseaux sociaux peuvent également causer des embarras aux partis politiques. La plus récente campagne électorale provinciale a d'ailleurs été riche en controverses causées par les publications de certains candidats, que l'on pense aux cas de Michelle Blanc, de Muguette Paillé, de Mathieu Huot, de Pierre Marcotte ou de Philippe Laplante. Les agissements des politiciens sur les réseaux sociaux ainsi que les réactions que ceux-ci suscitent auprès des internautes sont donc devenus des enjeux à part entière.



<https://twitter.com/JFLisee/status/1046613256419397632?s=20>



<https://twitter.com/francoislegault/status/1036367065769279489?s=20>



<https://twitter.com/JFLisee/status/1037666529582567425?s=20>

L'épisode de «l'épicerie à 75\$», qui s'est déroulé lors de la dernière campagne électorale québécoise, est un bon exemple de cette nouvelle réalité.



Manon Massé
@ManonMasse_Qs

Bin voyons donc. Comment peut-on aspirer à gouverner le Québec quand on est déconnecté de même de la vie des gens pour penser que 75\$ par semaine c'est suffisant pour nourrir une famille?#quebec2018 #polqc ici.radio-canada.ca/nouvelle/11250...

167 12:29 - 20 sept. 2018 · Montréal, Québec



Possible de nourrir une famille pour 75 \$ par semaine, croi...

Le chef du Parti libéral du Québec, Philippe Couillard, estime qu'il est possible qu'une famille avec des adolescents arrive à se nourrir

https://twitter.com/ManonMasse_Qs/status/1042828073459175424

Pendant une entrevue accordée à la station Énergie Montréal, le 20 septembre, Philippe Couillard est questionné sur une publication Facebook de François Lambert, datant du 12 mars, dans laquelle l'homme d'affaires affirme qu'il arrive à faire l'épicerie pour ses deux adolescents et lui pour 75 \$ par semaine. À quelques heures du dernier débat des chefs, la réponse par l'affirmative du chef libéral suscite alors plusieurs vives réactions, notamment sur les réseaux sociaux, donnant le coup d'envoi à une controverse qui le suivra jusqu'à l'élection. L'homme d'affaires François

Lambert continue, entre temps, d'alimenter la polémique avec une autre publication Facebook. À première vue, on pourrait se réjouir que l'enjeu de la sécurité alimentaire ait été mis sur la table au cours de la campagne. Il convient toutefois de se demander si les très nombreuses interventions qui ont été faites sur les coûts associés à l'alimentation, dans la foulée de cette saga, ont permis une véritable discussion sur





la pauvreté. Si elles ont permis aux différentes formations politiques d'exposer leurs visions de l'aide à apporter aux familles qui peinent à se nourrir convenablement.

De façon plus large, les réseaux sociaux facilitent-ils les discussions politiques ou donnent-ils plutôt l'illusion de débattre, sans jamais aller au-delà des simples réactions? Les publications sur les réseaux sociaux ne sont-elles que du bruit, des distractions, ou peuvent-elles constituer une véritable base à un dialogue social constructif?

Il est encore tôt pour répondre à toutes ces questions, surtout dans le contexte de la crise qui frappe les médias et qui pousse les journalistes à devoir faire leur travail avec des ressources de plus en plus limitées, faisant des réseaux sociaux une source d'information particulièrement attrayante.

Émilie Tremblay

rechercheur

PRODUKTIONS

MARKETING PROMOTIONNEL ET EXPÉRIENTIEL



Parce que l'union fait la force! Pour la première fois cette année, Productions K est fière de s'associer à Influence Communication pour la production de son bilan annuel. Forte de ses 20 années d'expérience comme agence innovatrice, l'équipe créative de Productions K s'est donné l'objectif de donner un visage frais et original au Bilan 2018. Nous pouvons dire: MISSION ACCOMPLIE!

WWW.PRODUKTIONSK.CA



Design graphique



Gestion de matériel imprimé



**Design et création de kiosques
et installations temporaires et permanentes**



Construction de kiosques



Événements



Mécaniques et gestion de concours

NEW

Lancements de produits



Exécution de promotions sur le terrain



Séances de photos



Exploitation de commandites