

**L'OPINION
EST-ELLE DEVENUE
UN PRODUIT
QU'ON SE MAGASINE?**

**ACCEPTER OU REFUSER
UNE ENTREVUE?**

Benoit Dutrizac
Jacques Tétrault

CHOISIR D'AVANCER

Jean-Marc Léger

**ON NE VEUT
PLUS LE SAVOIR,
ON VEUT LE CROIRE**

Lise Ravary



TABLE DES MATIÈRES

VUE D'ENSEMBLE 4
Jean-François Dumas

**L'OPINION : UN PRODUIT
QU'ON SE MAGASINE. 5**
Jean-François Dumas

MÉTHODOLOGIE 8

LES GRANDS DOSSIERS
DE L'ACTUALITÉ. 9

THÈMES ET SPORTS 10

TOP 20 DES NOUVELLES
DE L'ANNÉE 11

PERSONNALITÉS DE L'ANNÉE. 12

MÉDIAS LES PLUS CITÉS 13

**DÉBAT : ACCEPTER OU
REFUSER UNE DEMANDE
D'ENTREVUE 14**
Benoît Dutrizac et Jacques Tétrault

**ON NE VEUT PLUS
LE SAVOIR, ON VEUT
LE CROIRE. 16**
Lise Ravary

CHOISIR D'AVANCER. 17
Jean-Marc Léger

LES RECRUES DE L'ANNÉE. 18
Frédéric Ostiguy

QUAND LES MÉDIAS PARLENT
DES MÉDIAS 20
Gabrielle Sirois

DÉBAT SUR LES SIGNES
RELIGIEUX : ENTRE CONSENSUS
ET PROBLÈME IMAGINAIRE 21
Camille Éthier-Lamarche

LA DÉGRADATION DE
LA LANGUE PARLÉE 22
Marc Provencher

UNE GÉNÉRATION CONNECTÉE,
MAL INFORMÉE! 23
Mathieu Jolin

5 FAITS SUR LA SURVEILLANCE
DES MÉDIAS 24
Caroline Gravel

TROP PARLÉ EN 2019 26

PAS ASSEZ PARLÉ EN 2019 27

LE BUZZ 2020 28

ÉQUIPE DE TRAVAIL

COORDINATION

Caroline Gravel
Daniel Gagné
Etienne Dumas
Jean-François Dumas

SUPPORT AUX DONNÉES TOP 5

Jules Guillemot

RÉDACTION

Gabrielle Sirois
Frédéric Ostiguy
Marc Provencher
Camille Éthier-Lamarche

NOS INVITÉ(E)S

Benoit Dutrizac
Jacques Tétraut
Lise Ravary
Jean-Marc Léger
Mathieu Jolin

RECHERCHE ET RÉVISION

Michèle Tymocko
Anne-Marie Bernier
Isabelle Chessé-Loupy

CONCEPTION ET RÉALISATION GRAPHIQUE

Karina Nardi,
Produktions K
Myriam Demers-Olivier,
Produktions K





VUE D'ENSEMBLE

Par **Jean-François Dumas**, président d'Influence Communication



Comme nous avons qualifié 2018 d'année charnière, force est d'admettre que 2019 s'inscrit dans la même foulée. L'an dernier, plus de 47 % de l'actualité portaient sur le sport et la politique. On trouve des données similaires en 2019.

Avec la montée du tennis, de l'Impact, du basketball et le regain de vie des Alouettes, le sport a connu sa plus forte année depuis 20 ans. À

l'inverse, le Canadien n'a jamais occupé si peu de place dans l'ensemble du sport. Si les parts de marché moyennes du CH étaient de 56,90 % depuis 20 ans, elles ont terminé 2019 avec seulement 40,92 %.

Globalement, nous sommes témoins d'une chute constante de la nouvelle au profit de l'opinion. De moins en moins de nouvelles rapportées. De plus en plus de commentaires,

d'analyses et de coups de gueule. Cette tendance n'est pas propre au Québec. On la remarque dans l'ensemble des médias internationaux. La crise qui frappe les médias et l'impératif financier imposent, sans doute, une approche de la sorte.

Cette année, la conclusion de la campagne fédérale aura été la nouvelle de l'année. Soulignons par ailleurs que cette année, le top 20 de l'actualité comprend la tempête de neige qui a frappé le Québec en novembre ainsi que la journée de magasinage du Vendredi fou.

L'actualité internationale maintient sa position forte dans les principaux thèmes médiatiques québécois. Cependant, il faut savoir que plus de 80 % de notre intérêt pour le reste du monde tournent autour des États-Unis et de Donald Trump.

Parlant du président américain, il demeure l'individu le plus médiatisé au Québec pour une 3^e année consécutive. On n'a jamais vu une personnalité étrangère polariser autant l'actualité au Québec.

L'OPINION

**EST-ELLE
DEVENUE**

UN PRODUIT

**QU'ON SE
MAGASINE?**



Jean-François Dumas,
président d'Influence
Communication

L'OPINION EST-ELLE DEVENUE UN PRODUIT QU'ON SE MAGASINE?

Par **Jean-François Dumas**, président d'Influence Communication

J'avais un vieil oncle qui votait toujours pour le même parti politique, comme les générations qui l'avaient précédé. Il ne se posait pas de questions sur le candidat, les idées ou l'intégrité. Il votait toujours de la même couleur. Il lisait toujours le même journal et écoutait la même station de télé. Il disposait d'une intelligence très verticale. Il aurait pu me parler de son choix politique et des travers de ses adversaires pendant des heures.

En comparaison, nous avons une intelligence à plat, ou disons plutôt en surface. C'est une vision horizontale. Nous avons tous accumulé une connaissance riche et diversifiée sur une foule de sujets, mais on ne connaît presque rien en profondeur. En fait, nous pouvons tous parler de presque n'importe quoi, mais... pas longtemps. Nous surfons sur la connaissance.

Nous sommes bombardés, chaque jour, de plus en plus de sujets d'actualité et de commentaires. La multiplication et la segmentation des contenus rendent l'offre de plus en plus fragmentée. Les nouvelles vivent et meurent de plus en plus vite. L'argumentaire s'avère globalement plus éparpillé et complexe. Le choix est tellement vaste qu'il faut un effort intellectuel important pour trancher et se faire une idée sans faire appel aux propos des commentateurs.

LES CHAMPIONS DE L'OPINION

La Presse, au Québec : 30 %

Le Globe and Mail, en Ontario : 50 %

Du coup, il y a de moins en moins de nouvelles dans nos médias et de plus en plus de gens qui les commentent. Depuis 5 ans, on a remarqué une chute globale de 33 % de la nouvelle au profit de l'opinion.

La nouvelle devient de plus en plus ténue. On voit aussi apparaître de plus en plus de brèves. Donc, moins de nouvelles et de moins en moins étayées. J'imagine un chef de pupitre : « Pourquoi un long dossier pour expliquer un projet de loi et son impact sur la société? Un court texte de 75 mots fera l'affaire. Nos commentateurs se chargeront d'expliquer les détails. »

L'OPINION GAGNE DU TERRAIN

Il faut comprendre que l'opinion implique la valorisation de personnalités. Celles-ci constituent le visage et la force de frappe d'un média. On est loin de l'époque où la nouvelle à elle seule faisait vendre un journal. De façon générale, l'actualité est la même pour tout le monde. Toutefois, l'opinion donne un caractère distinctif à chaque média.

36 % du contenu des journaux se compose d'opinions.

De l'opinion, du commentaire et parfois des coups de gueule, chaque jour, chaque heure. Pas surprenant que la sauce finisse par goûter l'eau.

Depuis 5 ans, l'opinion s'est accrue de 24 % au Canada. Elle est en hausse dans tous les médias écrits au pays. Aujourd'hui, au Québec, elle occupe 26 % du contenu alors qu'en Ontario la proportion est de 37 %.

Le mardi est la journée où l'on trouve le moins d'opinions au pays.



L'OPINION EST-ELLE DEVENUE UN PRODUIT QU'ON SE MAGASINE?

Par **Jean-François Dumas**, président d'Influence Communication

Devant la surabondance d'information, comment nous comportons-nous? Devenons-nous de plus en plus paresseux? En sommes-nous rendus à chercher un point de vue préfabriqué auquel on pourrait adhérer facilement et rapidement? Le fastfood de l'intelligence?

Le citoyen a-t-il abandonné l'idée de se forger une opinion par lui-même? En sommes-nous rendus à nous magasiner un point de vue en fonction de l'offre et de la personnalité des commentateurs?

Il est permis de le croire. J'en suis de plus en plus convaincu.

La multiplication du contenu et la montée de l'opinion contribuent à affaiblir la fidélité sur tous les plans. Plus nous achetons nos idées et nos points de vue prémâchés et moins ceux-ci nous ressemblent.

Plus nous adhérons chaque jour, inconditionnellement, aux idées préfabriquées que nous livrent bravement les commentateurs dans nos médias et moins notre vision du monde nous appartiendra.

On ne reverra pas de sitôt mon oncle et son adhésion unilatérale à son parti politique. On verra de moins en moins de citoyens embrasser une cause, une marque, un produit ou un courant de pensée sur une longue période.

La saveur du jour fera foi de tout.

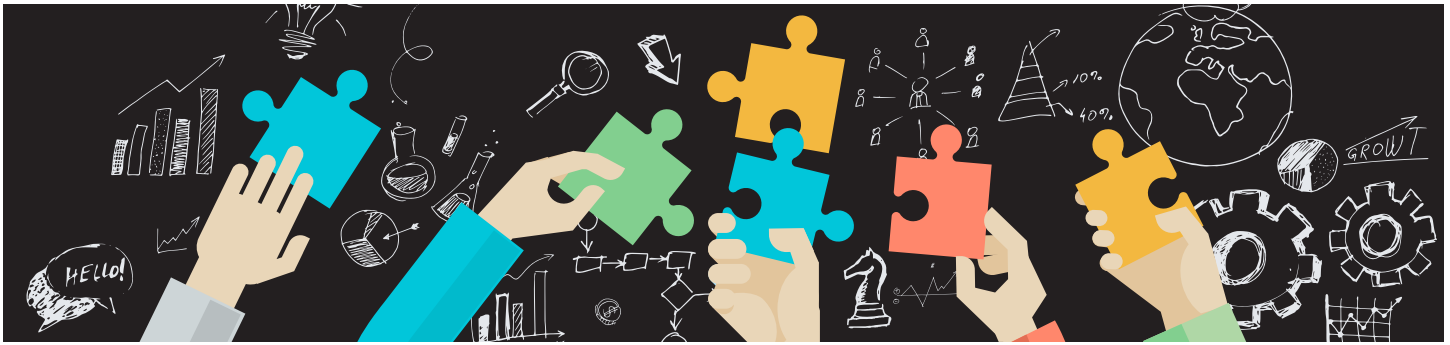
LA PLACE DE L'OPINION	2014 % OPINION	2019 % OPINION
Ensemble des journaux étudiés	29 %	36 %
Journaux francophones	24 %	27 %
Journaux anglophones	33 %	34 %
Journaux Québec	24 %	26 %
Journaux Ontario	35 %	37 %
La Presse	28 %	30 %
Le Devoir	23 %	27 %
Le Journal de Montréal	22 %	24 %
The Gazette	24 %	23 %
National Post	38 %	24 %
Globe & Mail	39 %	50 %
Toronto Star	31 %	34 %
Toronto Sun	34 %	38 %
Lundi	32 %	32 %
Mardi	29 %	27 %
Mercredi	30 %	34 %
Jeudi	29 %	28 %
Vendredi	28 %	30 %
Samedi	29 %	34 %
Dimanche	37 %	38 %

2014 : analyse effectuée du 12 au 18 novembre

2019 : analyse effectuée du 7 au 13 octobre

NDLR : L'analyse porte seulement sur les quotidiens (journaux et Web), car la majorité du contenu radio-télé est déjà composé d'opinions.





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.

Voici les différentes sources que nous avons utilisées en 2019 :

INFLUENCE COMMUNICATION

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

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 hebdos, 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

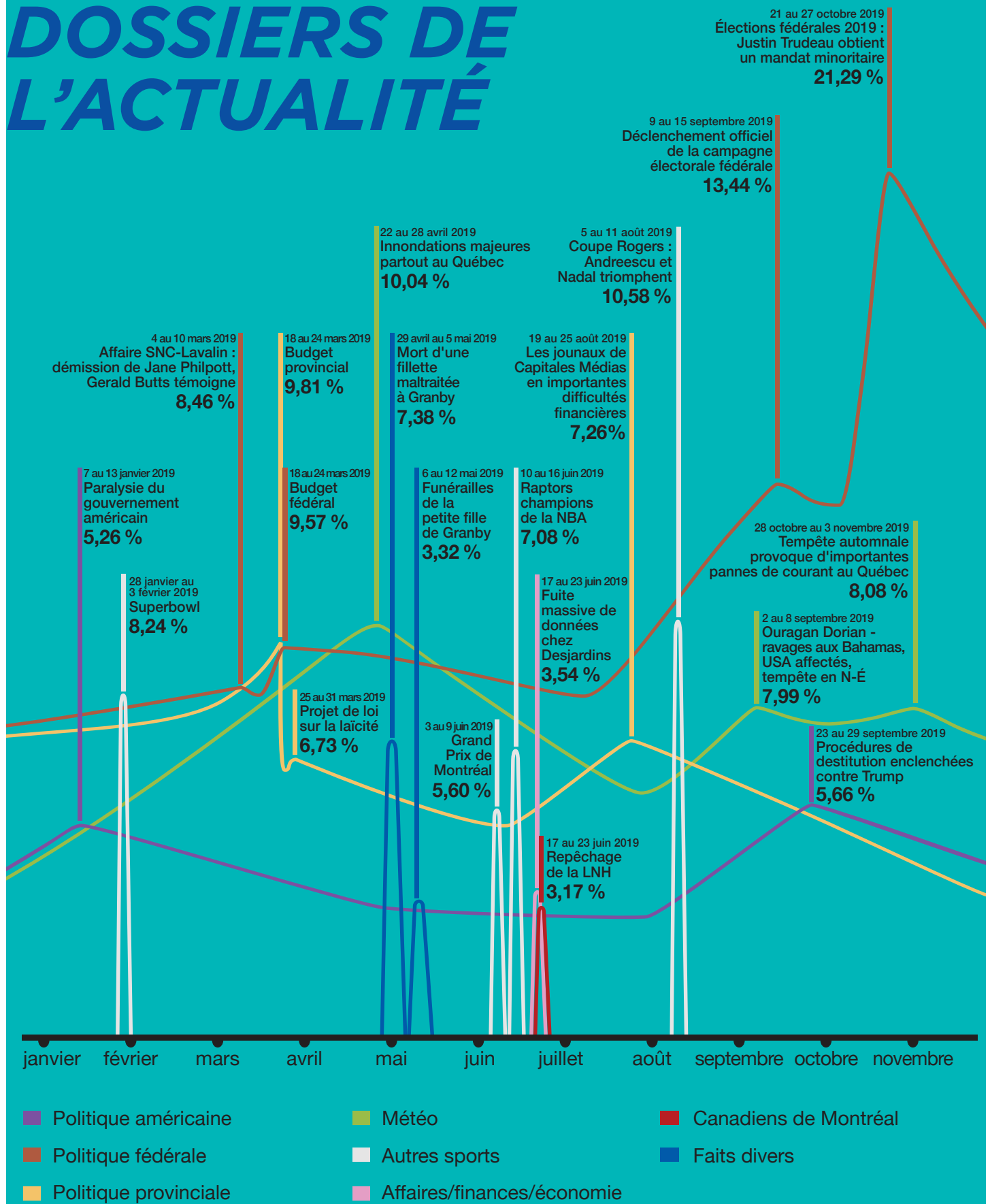
Nous utilisons près de 25 modèles d'analyses (ton, angles, accélérateurs, archétypes, messages-clés, etc.) Le poids médias n'est que l'un de nos outils d'analyse.

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.

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

LES GRANDS DOSSIERS DE L'ACTUALITÉ



THÈMES ET SPORTS

THÈMES DE L'ANNÉE

1	Sports	22,82 %
2	Politique fédérale	14,23 %
3	Politique provinciale	9,49 %
4	Nouvelles internationales	7,84 %
5	Nouvelles locales	7,62 %



Crédit photo : Club de hockey Canadien Inc.

	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 %
2019	22,82 %	9,34 %	40,92 %

TOP 20 DES NOUVELLES DE L'ANNÉE

POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS

1	Élections fédérales 2019 : journée d'élections, Justin Trudeau obtient un mandat majoritaire	21 au 27 octobre 2019	21,29 %
2	Incendie à Notre-Dame de Paris	15 au 21 avril 2019	10,86 %
3	Coupe Rogers : Andreescu et Nadal triomphent	5 au 11 août 2019	10,58 %
4	Inondations majeures partout au Québec	22 au 28 avril 2019	10,04 %
5	Budget provincial	18 au 24 mars 2019	9,81 %
6	Manifestation pour le climat à Montréal le 27 septembre	23 au 29 septembre 2019	9,74 %
7	Budget fédéral	18 au 24 mars 2019	9,57 %
8	Affaire SNC-Lavalin : démission de Jane Philpott, Gerald Butts témoigne	4 au 10 mars 2019	8,46 %
9	Superbowl	28 janvier au 3 février 2019	8,24 %
10	Tempête automnale provoque d'importantes pannes de courant au Québec	28 octobre au 3 novembre 2019	8,08 %
11	Ouragan Dorian - ravages aux Bahamas, USA affectés, tempête en N-É	2 au 8 septembre 2019	7,99 %
12	Repêchage de la LNH	17 au 23 juin 2019	7,96 %
13	Commission parlementaire sur l'avenir des médias	26 août au 1 septembre 2019	7,43 %
14	Mort d'une fillette maltraitée à Granby	29 avril au 5 mai 2019	7,38 %
15	Les journaux de Capitales Médias en importantes difficultés financières	19 au 25 août 2019	7,26 %
16	Raptors champions de la NBA	10 au 16 juin 2019	7,08 %
17	Écrasement d'un avion en Éthiopie - saga sur les Boeing 737 MAX 8	11 au 17 mars 2019	6,77 %
18	Projet de loi sur la laïcité	25 au 31 mars 2019	6,73 %
19	Conseil des ministres de Justin Trudeau	18 au 24 novembre 2019	6,65 %
20	C'est le Vendredi fou	25 novembre au 1 décembre 2019	6,55 %

PERSONNALITÉS DE L'ANNÉE

CLASSEMENT GÉNÉRAL

Donald Trump	2,16 %
Justin Trudeau	1,76 %
Carey Price	1,50 %
Claude Julien	1,41 %
François Legault	1,15 %

RADIO-TÉLÉVISION

Justin Trudeau	3,39 %
François Legault	2,55 %
Donald Trump	1,69 %
Yves-François Blanchet	0,49 %
Valérie Plante	0,48 %

JOURNAUX ET WEB

Donald Trump	2,24 %
Carey Price	1,71 %
Claude Julien	1,64 %
Justin Trudeau	1,48 %
Marc Bergevin	1,20 %



MÉDIAS LES PLUS CITÉS

CLASSEMENT GÉNÉRAL

1	 ICI Radio-Canada	25,21 %
2	 TVA	21,60 %
3	 TVA Sports	8,68 %
4	 QUB Radio	7,52 %
5	 Télé-Québec	5,95 %
6	 RDS	4,99 %
7	 La Presse/La Presse+	4,33 %
8	 V Télé	3,56 %
9	 98,5	3,33 %
10	 RDI	2,26 %

Un média peut être cité pour son contenu, dans le cadre d'un article promotionnel, une décision d'affaires ou la médiatisation d'un(e) de ses représentant(e)s.

LES QUOTIDIENS LES PLUS CITÉS PAR LA RADIO-TÉLÉVISION

1	La Presse/La Presse+	35,89 %
2	Le Journal de Montréal	15,64 %
3	Le Journal de Québec	14,31 %
4	Le Devoir	11,11 %
5	Le Soleil	10,62 %
6	Le Droit	3,70 %
7	Le Quotidien	2,39 %
8	The Gazette	2,33 %
9	La Tribune	1,65 %
10	Le Nouvelliste	0,99 %

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	28,67 %
2	TVA	24,56 %
3	TVA Sports	9,87 %
4	QUB Radio	8,55 %
5	Télé-Québec	6,77 %
6	RDS	5,67 %
7	V Télé	4,05 %
8	98,5	3,78 %
9	ICI RDI	2,57 %
10	LCN	2,55 %

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.

FACE



À

FACE

ACCEPTER OU REFUSER UNE DEMANDE D'ENTREVUE

Voilà le débat qui anime et divise journalistes et relationnistes depuis des lunes.
Face-à-face entre Benoit Dutrizac et Jacques Tétrault.

VOTRE APPEL EST IMPORTANT POUR NOUS... BEN OUI CHOSE...

Benoit Dutrizac,

animateur à Qub Radio et Télé-Québec et auteur

SAVOIR DIRE NON

Jacques Tétrault,

directeur des Affaires publiques et des communications à la Fédération des médecins spécialistes du Québec. Il a été notamment journaliste, animateur d'affaires publiques et stratège.



Il y a une vieille et sombre obsession qui ressurgit chez certains de nos politiciens, et c'est le contrôle du message. Vaut mieux se défilier que d'assumer ses propos. Et c'est inacceptable.

Quel est le lien entre les élus et les citoyens, sinon les médias et les soirées spaghettis? Pourtant, pendant trois ans, alors que j'animais l'émission du midi à la station entre Radio

Classique et CHOM, tous les ministres libéraux, sauf un, ont refusé les demandes d'entrevue de mon équipe.

Ils me méprisaient? Me détestaient personnellement?

Trouvaient que je puais de la bouche? J'en sais rien.

Dommage, parce que mon préféré était Jean-Marc Fournier, un gladiateur politique. Et c'était un non définitif. Clairement, je leur tapais sur les nerfs... probablement parce que je n'acceptais pas la condescendance de leur chef Couillard qui avait travaillé pendant quatre ans pour un état qui pratique encore aujourd'hui l'apartheid envers les femmes.

En général, les politiciens sont honnêtes, solides, ouverts à la discussion, même à la confrontation. Ils ne baissent pas le regard quand vient le temps de répondre aux questions. Et ils ne méritent pas de plaque : c'est leur job.



La règle première en communication, c'est que l'on est le seul responsable de ce que l'on dit ou écrit. La seconde, c'est que l'on doit choisir le moment opportun pour s'exprimer, afin d'être bien compris et d'atteindre ses objectifs.

Y déroger, c'est inévitablement courir vers sa perte. La pauvre candidate conservatrice défaite, Sylvie Fréchette, portera le poids de sa déclaration de quelques secondes sur l'avortement pendant la récente campagne électorale fédérale : «J'ai dit ce qu'on m'a dit de dire». Les médias voudront dorénavant savoir si elle pense vraiment ce qu'elle dit.

LES BONS MOTS AU BON MOMENT

En plus de 30 ans de carrière, ces deux règles m'ont évité, et à mes clients et patrons, bien des faux pas. Leur non-respect en a, en revanche, causé de nombreux. D'ailleurs, plus l'enjeu est grand, plus ces deux règles sont fondamentales. Parfois, il n'y a rien d'intelligent à dire, ou il est encore trop tôt pour parler.

FACE



À

FACE

ACCEPTER OU REFUSER UNE DEMANDE D'ENTREVUE

Voilà le débat qui anime et divise journalistes et relationnistes depuis des lunes.
Face-à-face entre Benoit Dutrizac et Jacques Tétrault.

Chers amis politiques, venez expliquer vos décisions aux citoyens, par le biais des médias. Parlez-nous comme si on était des adultes relativement intelligents et on devrait comprendre vos arguments. Et il y a les autres... les poseux, les torieux, les faiseurs, les tétéux qui, soit obéissent au doigt et à l'œil de leur directeur des communications, soit sont des matamores arrogants qui ne tolèrent pas d'être contredits.

Répondre aux questions lorsqu'on est dans l'opposition, c'est facile. Mais quand ces mêmes élus se retrouvent au pouvoir, tout à coup, leur téléphone tombe en panne...

Bref, c'est simple : répondez donc aux questions. Celles des complaisants et des grognons. De toute façon, vous êtes tenus de le faire.

Vous avez demandé la job d'élu et avec le chèque vient une obligation de reddition de compte. La seule condition qui permet à un élu de refuser des demandes d'entrevue : le non-respect. Les questions doivent demeurer polies et l'entrevue doit se faire avec courtoisie.

Est-ce que les entrevues sont objectives? Certainement pas. Pas même à Rédio-Canada. Est-ce que les politiciens sont tenus d'y répondre? Absolument.

Alors, devant cette remise en question de la pertinence de la presse, demandez-vous pourquoi à la télé ou à la radio, les entrevues *hot seat* sont plutôt rares.

La réponse n'est pas compliquée à trouver : c'est que les politiciens ne reviennent pas en entrevue si on les a trop brassés... En fait, les entrevues demeurent le service après vente. Ne nous dites pas que notre appel est important pour vous, prenez le sacramouille de téléphone et répondez!

En conclusion, les politiciens sont tenus de parler aux médias. Nous demeurons les chiens de garde de la démocratie. Parfois de gentils toutous, parfois des chiens sales... ça dépend...

Remarquez, vous pouvez toujours utiliser la technique de Trump : il ignore les médias, les méprise, et transmet ses messages à la population par Twitter. Sans intermédiaire, ni sous-questions embarrassantes, ni vérifications des affirmations. Du pur génie politique... et démagogique.

Il faut savoir prendre le temps de faire la lumière sur une situation pour ensuite dire les bonnes choses. Et toujours la vérité. C'est pourquoi il faut savoir dire non à une entrevue. Le silence a certes un prix auprès des animateurs qui carburent aux controverses. Mais c'est rarement auprès d'eux que l'on retrouve le large auditoire nécessaire pour calmer le jeu et fournir des réponses appropriées.

GARDER LE CONTRÔLE DE L'AGENDA

On contrôle totalement ce que l'on dit, mais absolument pas ce que les autres disent de nous. Céder à la pression et accorder une entrevue au mauvais moment, c'est jouer le jeu de l'autre. C'est perdre le contrôle de son agenda. Il y a pourtant d'autres moyens plus efficaces pour calmer le jeu, par exemple, une lettre ouverte qui formulera posément les choses, avec cohérence, ou de l'information privilégiée auprès des médias pour amener des arguments fondés et logiques dans l'espace public. Il faut parfois aussi gagner du temps et attendre une fenêtre plus appropriée.

Il est rare que l'on soit défini auprès des influenceurs, des décideurs et du grand public, par le refus d'une entrevue. Il est fréquent cependant qu'on le soit par une mauvaise entrevue. Même si les messages sont bons et bien livrés, si la réceptivité n'y est pas, les objectifs ne seront pas atteints.

On dit de certaines émissions qu'elles sont des *maker* ou des *breaker*. C'est le cas du rendez-vous dominical américain *60 minutes*, qui fait ou défait des carrières, qui fait rouler des têtes ou qui vous fait passer à la postérité. Ici, c'est *Tout le monde en parle* : à la fois un divertissement et une inquisition du dimanche soir durant laquelle on survit ou l'on meurt. On ne compte plus ses victimes et ses héros.

Il faut savoir gérer la pression médiatique et choisir le moment propice pour dire ce qui doit être dit. C'est la plupart du temps cette posture qui permet d'amalgamer l'intérêt des autres médias et procurer un auditoire encore plus large et plus réceptif. Lorsque les opinions sont cristallisées, lorsqu'une mauvaise entrevue aura confirmé des impressions, il sera plus difficile, comme le veut l'expression, de « remettre la pâte à dents dans le tube ». C'est dans ces circonstances qu'il faut savoir dire NON.

CARTE BLANCHE

AVEC LA MULTIPLICATION DE L'INFORMATION, NOUS AVONS DEMANDÉ
À LISE RAVARY DE NOUS DONNER SON POINT DE VUE SUR LES FAKE NEWS.



ON NE VEUT PLUS LE SAVOIR, ON VEUT LE CROIRE

Par **Lise Ravary**, journaliste et chroniqueuse à l'émission Parce qu'il faut se lever au 98,5 FM



Cette vile expression qu'est *fake news*, inventée et répétée jusqu'à plus soif par Donald J. Trump, un menteur de catégorie olympique, est désormais passée dans le langage de tous les jours. *Fake news* est même utilisée par des gens qui ne peuvent pas voir Trump en peinture, mais qui n'hésiteront pas à emprunter son vocabulaire.

Rehausser la qualité de l'information en faisant la chasse aux nouvelles fausses est une initiative noble, mais on peut douter que les intentions réelles du

président américain soient strictement d'améliorer la couverture de presse de sa présidence...

Pire : il a interdit à toutes les agences fédérales américaines de s'abonner au New York Times et au Washington Post.

Le mépris de Trump pour une presse libre, protégée par le premier amendement de la Constitution américaine, a fait tache d'huile, partout. Nombreux sont les Québécois qui disent ne plus faire confiance aux grands médias, préférant s'informer auprès de sources « alternatives » sur Internet, où ils trouvent des nouvelles et des opinions non vérifiées, mais qui « confirment » leur interprétation des faits.

« Si je suis d'accord, ce doit être vrai » : c'est ainsi que le « conspirationnisme » a fait son chemin dans nos sociétés pourtant plus instruites que jamais.

Dès qu'une nouvelle ou une opinion ne plaît pas, on crie aux *fake news* sans même se préoccuper de savoir si l'information est véridique ou non. Il arrive régulièrement au président Trump de nier des propos qu'il a tenus en public la veille, et sa base de l'applaudir pour avoir le courage de dire la vérité.

Ce qui rend la mission des médias spectaculairement difficile à porter. Les reporters, dont l'immense majorité rapporte le plus fidèlement possible les faits, paroles et événements en les vérifiant et contrevérifiant dans le but d'offrir une information la plus objective et la plus vraie possible, sont déclassés par des citoyens

peu informés qui partagent sur les réseaux sociaux des nouvelles provenant de sources douteuses.

Naguère, nous voulions savoir. Aujourd'hui, nous voulons croire.

C'est ainsi que le président américain réussit à farcir sa base de mensonges éhontés. Ce qu'il leur dit leur plaît et ils y croient parce que c'est lui.

Mais au-delà des nouvelles qui nous semblent, ou non, vraies, qui nous plaisent ou non, il y a les faits.

Malheureusement, il sera toujours difficile de convaincre les sceptiques endurcis qui n'ont que *fake news* à la bouche que la connaissance et la compréhension des faits éclipsent toujours les croyances dans une société libre.

Mais l'effort doit être fourni : nous avons trop à perdre.

CARTE BLANCHE

EN CETTE ANNÉE ÉLECTORALE, NOUS AVONS DEMANDÉ À JEAN-MARC LÉGER DE NOUS FAIRE UNE LECTURE DE LA PLUS RÉCENTE CAMPAGNE.



CHOISIR D'AVANCER

Par **Jean-Marc Léger**, président de Léger

« SI VOUS NE SAVEZ PAS OÙ VOUS ALLEZ, VOUS VOUS RETROUVEREZ SÛREMENT AILLEURS »

— DAVID P. CAMPBELL



Avec un slogan comme celui-là, on s'attendait à parler d'avenir lors de la campagne électorale de 2019. Pourtant, les médias ont davantage parlé du passé que de l'avenir.

On a ressorti une vidéo d'Andrew Scheer sur l'avortement, datant de 2005.

On a publié une photo du « blackface » de Justin Trudeau, datant des années 90.

On a déterré des commentaires homophobes, islamophobes et francophobes de certains candidats conservateurs.

On a fouillé le passé des candidats bloquistes pour y découvrir des commentaires racistes.

On a découvert que quatre candidats verts ont tenu des propos anti-Islam.

On a su qu'Andrew Scheer avait deux passeports, un canadien et un américain.

Les médias ont davantage parlé du passé que de l'avenir.

Sans enjeux électoraux véritables, les médias traditionnels se sont comportés comme des médias sociaux. Ils sont tombés dans l'anecdotique, l'image et le superficiel bien plus que dans l'analyse

des vrais enjeux. Ils ont sûrement généré beaucoup de clics, mais très peu de nouveaux lecteurs.

Pourtant, l'écart entre les riches et les pauvres s'agrandit, le coût de la vie augmente, le niveau d'endettement des citoyens grimpe, le déficit canadien gonfle et la planète explose.

Le 22 octobre dernier, le Canada s'est réveillé avec un gouvernement minoritaire dans un Canada plus divisé que jamais entre l'Est et l'Ouest avec, en prime, une remontée du Bloc souverainiste.

Avancer vers l'arrière comme disait le chauffeur de l'autobus... électoral.

NDLR : En moyenne, plus de 11 % de la couverture des campagnes électorales fédérales porte sur l'anecdotique aux dépens du contenu et des idées. (source : Influence Communication)



LES RECRUES DE L'ANNÉE

Un texte de **Frédéric Ostiguy**, chercheur chez Influence Communication



La planète médiatique sportive québécoise porte les couleurs bleu-blanc-rouge depuis toujours, mais deux chocs ont ébranlé

les colonnes du temple en 2019. Les Raptors de Toronto ont dévoré les séries de la NBA jusqu'à soulever le gros trophée pendant que Bianca Andreescu, Denis Shapovalov et Félix Auger-Aliassime amenaient le tennis canadien en orbite. Autopsie des phénomènes de l'année.

Printemps 2019. Kawhi Leonard et ses depuis anciens amis des Raptors procurent au Canada son premier championnat de la NBA, faisant au passage le plein de nouveaux partisans de toutes les générations d'un océan à l'autre. Les chaînes RDS, TSN et Sportsnet bousculent alors la concurrence américaine et enregistrent des auditoires stratosphériques. Pendant que toutes les équipes canadiennes de la LNH tombaient au combat dans les séries éliminatoires de la Coupe Stanley, cette ruée vers la gloire plaçait les Raptors au top 5 des nouvelles les plus médiatisées au Canada et au Québec entre le 13 mai et le 27 juin. Y avait-il un vide à combler sur les ondes sportives?

« Je ne pense pas qu'il y ait une bulle médiatique, car le basketball est le deuxième sport le plus populaire au monde derrière le soccer, explique Pascal Jobin, entraîneur associé au programme sport-études de l'École secondaire De Mortagne de Boucherville. Le basket domine tous les autres sports sur les médias sociaux. Même s'il n'y avait plus de hockey dans les gros marchés canadiens, les amateurs de basket allaient être au rendez-vous et les partisans ont accepté de se faire séduire par un produit de qualité. »

Meeker Guerrier, grand amateur de basket devant l'éternel, assure la chronique sportive à l'émission *Tout un matin* sur la Première chaîne. Il

écarte d'emblée la théorie que la presse sportive canadienne a utilisé la carte de la partisanerie pour mousser l'engouement. «Le succès génère le succès et les médias n'avaient pas à glorifier davantage l'enthousiasme créé par des résultats sur le court, a-t-il précisé. Même s'il s'agissait d'une équipe de Toronto, les partisans de toutes les provinces ont embarqué dans la folie, sans aucun débat politique ou linguistique en toile de fond.»

Guerrier a reconnu cependant l'excellent travail de Matt Devlin, descripteur des matchs des Raptors, autant sur TSN que Sportsnet, qui a su nationaliser son vocabulaire, dont avec l'expression "from Kingston, Halifax ou Montreal" pour illustrer la distance parcourue par un tir de 3 points de Kyle Lowry et compagnie.

LES NOUVEAUX HÉROS

Devant le sourire de Bianca, la grâce de Félix et la hargne de Denis, les Québécois ont ouvert leur cœur et leur télé aux parcours exceptionnels des nouveaux héros du tennis canadien. Bianca Andreescu a connu un bond d'exposition médiatique exceptionnel de 487 % en 2019 par rapport à 2018 à la suite de ses victoires à Indian Wells, à la coupe Rogers de Toronto et elle a osé s'offrir Serena Williams à la régulière par un beau samedi soir de septembre en finale du US Open.

LE TIR MIRACLE

Influence Communication décerne le titre d'image de l'année au tir victorieux de Kawhi Leonard lors du septième match de la série de deuxième tour contre les 76ers de Philadelphie. Du coin du court, après avoir roulé sur la ligne des 3 points, Leonard amène le ballon au panier à la dernière seconde de jeu. Le ballon sautille quatre fois sur le cerceau avant de glisser dans les cordages. Les Raptors gagnent et poursuivront. Ce panier a roulé en boucle pendant des jours et l'euphorie des descripteurs de partout dans le monde a envahi le Web.

« Il s'agit assurément du moment le plus important de l'histoire du basketball au Canada, a résumé Pascal Jobin. Steve Nash a reçu deux fois le titre de joueur le plus utile de la NBA, mais ce panier a permis à l'organisation torontoise d'atteindre la troisième ronde des séries, ce qui ne s'était jamais produit auparavant. »

You believe this shot?, titrait le Philadelphia Daily News le lendemain.

Descripteur du tennis à TVA Sports, Paul Rivard a été aux premières loges de la gestation de la *next gen* canadienne. À son avis, au tennis, la victoire est impérative pour atteindre le statut de personnalité médiatique. «C'est une question de culture, car le tennis est tellement jeune dans l'esprit des gens par rapport au hockey, a mentionné Rivard dans un échange de courriels avec Influence Communication. Au tennis, la victoire est le carburant de nos émotions. Les joueurs du 4^e trio du Canadien bénéficient d'une adulation séculaire pour le sport, l'échelle de valeur est donc très différente entre les deux disciplines.»

Félix Auger-Aliassime a-t-il la personnalité pour s'élever au rang de star médiatique? «Il est plus calculateur et plus posé que son ami Denis Shapovalov, mais les gens ont déjà commencé à l'identifier par son prénom, a poursuivi Rivard. On s'identifie à lui, on l'aime. Dans le monde du sport, se faire un nom, c'est difficile. Se faire un prénom, c'est la réussite!»

Bianca Andreescu a pointé au 4^e rang de WTA en octobre, Félix Auger-Aliassime était 17^e au classement de l'ATP avant de renoncer aux deux derniers tournois de l'année tandis que Denis Shapovalov a remporté son premier tournoi, celui de Stockholm, dans le dernier tiers du calendrier.

C'est la force des jeunes, et le meilleur reste définitivement à venir.



QUAND LES MÉDIAS PARLENT... DES MÉDIAS

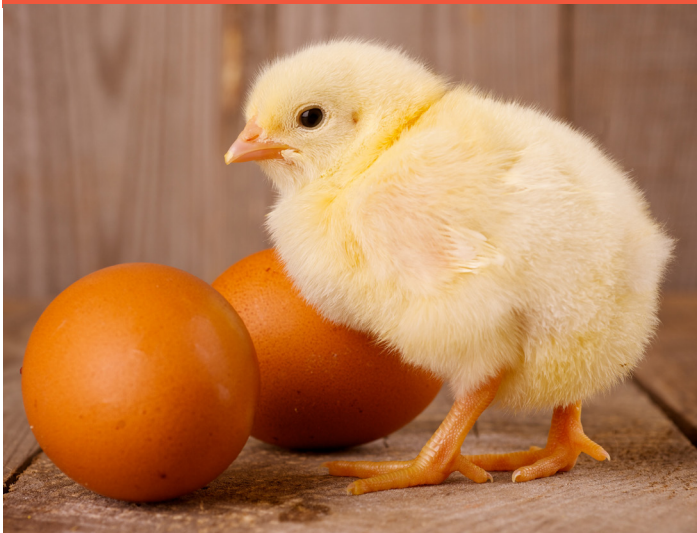
Par **Gabrielle Sirois**, analyste chez Influence Communication



Personne ne peut contester qu'actuellement le paysage médiatique québécois est en pleine transformation. Refonte des modèles publicitaires, concurrence des médias sociaux, déclin de confiance, convergence, montréalisation de l'information, et j'en passe. Est-ce que tous ces changements sont bien des

symptômes d'une « crise des médias »? Les médias le pensent! Les citoyens, peut-être moins...

On se retrouve donc avec un dilemme de la poule ou de l'œuf : qu'est-ce qui est venu en premier? La crise des médias couverte par les médias ou les médias qui couvrent leur situation et qui en créent une crise?



Évidemment, les journalistes, chroniqueurs, éditorialistes baignent au quotidien dans le « monde des médias ». Ils le construisent, le définissent et l'alimentent tous les jours. Monsieur et madame Tout-le-Monde, préoccupés par leur propre réalité et leur propre routine, ont-ils donc la même perspective et les mêmes préoccupations sur ce monde médiatique? On finit toujours par être plus intéressé et préoccupé par ce qu'on connaît. Notons aussi que la ligne de plus en plus floue entre faits et opinion, les jeunes qui délaissent tranquillement les médias traditionnels pour s'informer sur les médias sociaux, les gens qui sont plus enclins à s'abonner à Spotify ou à Netflix qu'à un quotidien et la circulation d'un nombre croissant de fausses nouvelles sont certainement des symptômes d'un milieu médiatique

Selon un sondage Léger pour le HuffPost, seulement 37 % des Canadiens font confiance aux médias, c'est 49 % au Québec.

qui doit se questionner. Mais, est-ce que ce questionnement, ce processus de refonte intéresse vraiment les lecteurs et auditeurs? Les citoyens sont-ils réellement préoccupés par la survie de leurs médias ou les médias insistent-ils sur leurs préoccupations auprès des citoyens?

L'OURAGAN CAPITALES MÉDIAS

À titre d'exemple, entre le 12 août et le 8 septembre, la situation financière difficile du Groupe Capitaux Médias et la commission parlementaire sur l'avenir des médias d'information, qui semblent avoir été les principaux vecteurs de couverture de la situation médiatique au Québec, ont occupé 4,98 % de l'actualité. C'est plus de couverture que ce qui a été consacré à l'Ouragan Dorian, au G7 de Biarritz et à une bonne partie du parcours des joueurs canadiens à l'US Open, excluant bien sûr la victoire de Bianca Andreescu.

La situation financière précaire du Groupe Capitaux Médias a mené à une aide gouvernementale de 595 millions de dollars injectés sur 5 ans pour, entre autres, sauver quelques centaines de salariés du groupe. A-t-on déjà vu autant de fonds débloqués, de subventions accordées à des entreprises privées pour sauver des emplois, éviter leur faillite ou leur fermeture? On ne peut pas dire que cela a été le cas dans les dernières années. Pour comparer, une optimisation des coûts et une restructuration chez Lowe's Canada, ayant insécurisé près de 200 employés et ayant mené à 60 mises à pied à Boucherville, n'ont attiré que 0,33 % de l'attention des médias dans l'actualité québécoise du mois d'octobre. Et du côté du gouvernement, on entend des bruits de criquets... Évidemment, ces deux situations s'inscrivent dans des contextes et des réalités distincts, mais la différence de traitement démontre certainement une solidarité des médias pour mettre en lumière l'incertitude qui règne sur la situation d'emploi de leurs collègues.

ET APRÈS...

Malgré toutes ces avalanches d'articles, de chroniques, de reportages, de billets d'opinion et l'appui de la classe politique, une chose reste certaine : les médias ont toujours été et resteront toujours le chien de garde de la démocratie. Leur rôle dans notre société est indispensable, ils sont les régulateurs de notre espace public. Peut-on vraiment leur en vouloir d'être si préoccupés par leur survie? Sommes-nous prêts à accepter que les médias parlent d'eux-mêmes si c'est, en fin de compte, pour nous protéger de nous-mêmes?



DÉBAT SUR LES SIGNES RELIGIEUX : ENTRE CONSENSUS ET PROBLÈME IMAGINAIRE

Par **Camille Éthier-Lamarche**, consultante à la recherche chez Influence Communication



Après plus d'une décennie de débats sur les signes religieux et les accommodements raisonnables, on a parfois l'impression que les discussions piétinent. Le gouffre entre les opinions opposées semble souvent infranchissable, et pourtant, le gouvernement Legault affirme qu'une majorité de Québécois appuie sa loi 21. De son côté, Québec solidaire considère que la proposition de la CAQ est fondée sur des « problèmes imaginaires ». Qu'en est-il vraiment? L'interdiction de signes religieux pour les employés de l'État fait-elle

réellement consensus? Et si oui, qui a créé ce consensus?

UN APPUI PSEUDO-MAJORITAIRE

Certains diront que la victoire de la CAQ aux élections provinciales signale déjà un appui à l'interdiction de signes religieux, mais rien n'est moins sûr si l'on considère que le gouvernement Legault a été élu avec seulement 24,5 % de l'électorat inscrit, et que plusieurs analystes attribuent cette victoire à un vote de contestation contre les vieux partis.

LE CONSENSUS À GÉOMÉTRIE VARIABLE

Un sondage Léger, commandé par la CAQ, a conclu en mars 2019 qu'une majorité de Québécois supportait l'interdiction de signes religieux pour les employés de l'État en position d'autorité. Or, un sondage Vox Pop Labs publié quelques mois plus tôt présentait une opinion

publique plus mitigée, notamment en ce qui a trait aux enseignants du secondaire. Il apparaît en fait que l'opinion publique qui ressort d'un sondage dépend fondamentalement de la question qui est posée et des réponses qui sont proposées aux gens. Entre autres, la définition même du terme « signes religieux » peut porter à confusion.

Le sondage Léger a été grandement relayé par les médias, qui ont contribué, à travers leurs grands titres et leurs articles d'opinion, à perpétuer l'idée d'un consensus populaire. Mais à vrai dire, depuis plus de 10 ans, plusieurs sondages ont plutôt montré qu'une grande majorité de Québécois (et notamment des électeurs caquistes) trouve que les questions de signes religieux et de laïcité prennent trop de place dans le débat public.

Toute cette ambiguïté témoigne de la complexité qui sous-tend le débat sur le port de signes religieux. Il est probable que la loi 21 réponde à un certain malaise social, mais il est également fort possible que ce malaise ait été amplifié par la couverture médiatique, et que ledit « consensus » ait été, au moins en partie, construit par les politiques, les sondages d'opinion et le quatrième pouvoir.

DIEU EST AVEC NOUS

Le grand gagnant de cette construction pourrait bien être le gouvernement Legault, qui peut légitimer sa politique en la présentant comme une volonté populaire. Et pour reprendre les mots du philosophe Pierre Bourdieu, « l'équivalent de "Dieu est avec nous", c'est aujourd'hui "l'opinion publique est avec nous" ».



LA DÉGRADATION DE LA LANGUE PARLÉE

Par **Marc Provencher**, agent au service de transcription chez Influence Communication



Quand on m'a suggéré, en haut lieu, de puiser dans mon expérience de quinze ans comme transcripteur pour vous parler de l'évolution de la langue dans les bulletins de nouvelles, j'aurais dû répondre que cela revenait à m'envoyer au casse-pipe! Courageux, mais pas téméraire, j'ai résolu de me concentrer sur une

seule et unique erreur, néanmoins vraiment grosse.

PURISTE, MOI?

De nos jours au Québec, reprendre un interlocuteur parce qu'il commet une faute de français est devenu une activité à haut risque, qui vous expose à un incident diplomatique, voire à un incident où la diplomatie prend le bord. On passe pour snob, puriste, élitiste, méprisant, à un point tel que beaucoup, désormais, ont abandonné la partie et se ferment prudemment la trappe, en se bouchant les oreilles pour ne pas entendre les *ça l'a* et les *comme qu'on dit* de ce monde. Pourvu que l'on comprenne ce que la personne veut dire, n'est-ce pas l'essentiel?

Je vous jure pourtant que je suis le contraire d'un puriste, puisque le travail d'un transcripteur consiste à reproduire fidèlement ce qui est dit, peu importe comment c'est dit, en se contentant de transposer la langue orale en langue écrite, le *kessé* en *qu'est-ce que c'est*, et de couper quelques hésitations ici et là pour ne pas alourdir le tout. En outre, dans une langue, peu importe laquelle, l'erreur d'aujourd'hui est souvent la norme de demain. Alors, où est le problème?

LA FAUTE EN SOI

C'est que la faute dont je vous entretiens aujourd'hui — une faute que j'entends passer depuis plusieurs années dans les bulletins de nouvelles des chaînes tant publiques que privées, tant régionales que montréalaises — est d'une autre trempe. Elle est vraiment spéciale, car elle appauvrit non seulement l'expression, mais la pensée. Sans plus tarder, je vous la présente :

« *Le travail de médiation qui a été difficile. On l'a prolongé jusqu'au 21 décembre.* » (RDI Montréal, L'Info, 21 décembre 2018)

« *Et Ève, le maire qui a convoqué ce matin tous les acteurs importants du dossier.* » (TVA Nouvelles, Rivière-du-Loup, 21 septembre 2019)

« *Des groupes environnementaux qui lancent une première action dans le cadre de plusieurs autres qui seront à suivre.* » (CHLM, Ici Radio-Canada Première, Abitibi-Témiscamingue, 9 avril 2019).

« *La députée fédérale d'Abitibi-Témiscamingue Christine Moore, qui a exprimé hier soir — on l'a eue en entrevue, tard en soirée hier — qui exprime vraiment son insatisfaction face au dernier budget Morneau.* » (CKVM-FM 91,9, Ville-Marie, 20 mars 2019).

« *La papetière qui publiait les résultats financiers pour le deuxième trimestre de 2019.* » (CBJ, Ici Radio-Canada Première, Saguenay-Lac-Saint-Jean, 2 août 2019)

LE MOT DE TROP

J'espère que vous avez remarqué qu'un mot de trop, un tout petit mot de trois lettres, s'est glissé dans chacune de ces phrases. Dans chaque exemple, le *qui* ne sert strictement à rien et il suffit de l'enlever pour avoir une phrase correcte : « *Le travail de médiation a été difficile* », « *Le maire a convoqué tous les acteurs importants du dossier* », « *La députée fédérale exprime son insatisfaction* », « *Des groupes environnementaux lancent une première action* ».

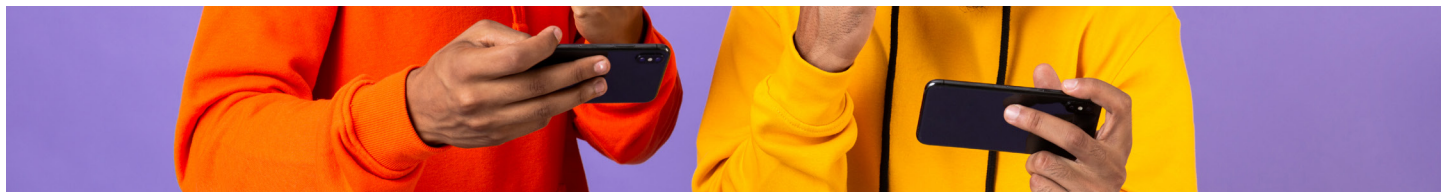
Une autre façon de décrire la même chose, c'est que ces phrases avec le *qui* sont incomplètes. Normalement, la particule *qui* après le sujet d'une phrase sert à insérer une seconde action ou idée dans le cours de la première. Alors qu'ici, on attend quelque chose... qui ne vient pas. On bute sur un point là où il devrait y avoir une virgule. Normalement, il faudrait poursuivre : « *Le travail de médiation, qui a été difficile, s'est poursuivi jusqu'à l'aube.* » « *Le maire, qui doit donner une réponse au ministre demain, a convoqué tous les acteurs importants du dossier.* »

ATTENTION : PIRANHAS

Mais je vous vois venir d'ici. « Comment ça se fait qu'un grand garçon comme toi a peur d'un si petit mot? » Eh bien, je réponds que les piranhas aussi sont tout petits! Celui ou celle qui introduit dans la phrase ce *qui* tout à fait inutile ne sait pas ou ne sait plus ce qu'est une proposition subordonnée. À terme, cela laisse présager que la subordonnée pourrait disparaître. Et les conséquences sont qu'on ne pourra plus, ou plus difficilement, traiter deux actions ou idées simultanées dans la même phrase. À l'ère du *multitasking*, c'est vraiment, vraiment une drôle d'idée!

SUR INVITATION

MATHIEU JOLIN EST UN ENSEIGNANT AU SECONDAIRE. IL S'EST SOUVENT SERVI DU BILAN D'INFLUENCE COMMUNICATION POUR STIMULER DES DISCUSSIONS AVEC SES ÉLÈVES. NOUS LUI AVONS DEMANDÉ DE NOUS PRÉSENTER SON POINT DE VUE SUR LES JEUNES ET L'INFORMATION.



UNE GÉNÉRATION CONNECTÉE, MAL INFORMÉE!

Par **Mathieu Jolin**, enseignant en histoire en secondaire 4 et 5



Depuis plus d'une quinzaine d'années, un des leitmotifs de mon cours d'histoire a été d'introduire avec constance un volet sur l'actualité.

À mon avis,

que le parcours scolaire d'un élève ne comporte pas ou peu le suivi régulier de l'actualité est un manquement qui doit être rectifié rapidement, surtout en 4^e et 5^e secondaire. Pensez-y, **plusieurs sont à deux ans d'avoir le droit de vote** alors que leur culture générale et politique est fragile, voire absente. Ils ont décroché de la radio, ils se nourrissent de téléseries et de médias sociaux, et quant à l'actualité... c'est pour les vieux! D'où l'importance d'introduire ce volet de manière objective et conviviale dans leur parcours afin de les aider à consolider leur citoyenneté et, ainsi, mieux outiller aujourd'hui les décideurs de demain.

Quotidiennement, j'essaie de leur enseigner l'importance de suivre l'actualité, de la lire, de la critiquer et d'en discuter afin qu'ils puissent développer un esprit critique et se forger une opinion pour prendre des décisions éclairées. L'actualité n'est pas abstraite, elle est la traduction d'événements, de décisions et de

gestes posés par des personnes en position de pouvoir.

Que ces jeunes soient d'accord ou non, s'ils ne s'y intéressent pas et ne s'impliquent pas, des choix seront pris à leur place. Les acquis d'hier ne sont pas les garanties de demain et s'ils ne restent pas à l'affût des bruits sourds qui préludent les changements, ils risquent de s'enliser dans un phénomène de passivité où les droits individuels se dégradent progressivement, silencieusement, jusqu'à perdre ceux qu'avaient leurs aînés.

Bien entendu, l'actualité ne doit pas se limiter à de l'information locale. En les amenant à voir grand, à s'ouvrir au reste du pays, à ce qui se passe à l'international par le biais de la diversification des sources, ils constatent que certaines nouvelles locales ont une portée élargie alors qu'en jetant un regard au loin, ils mesurent l'impact des actions prises à l'extérieur de leurs frontières sur leur propre environnement.

Ces jeunes sont nés dans l'opulence de la liberté et des libertés et leur champ des possibles est tellement vaste. En imposant une revue médiatique variée, impartiale et ouverte sur le monde, ils sont à même de prendre conscience qu'**ailleurs cette réalité n'existe pas** et que pour plusieurs, c'est un rêve

inaccessible. Cela permet aussi de s'ouvrir à l'Autre, d'aller à sa découverte, à la compréhension de sa réalité et c'est bien souvent là qu'on peut se rendre compte qu'en se limitant à l'actualité locale, on ne vient que conforter la norme d'imperméabilité qui est en train de s'éduquer. Sans altérer les références qui constituent leur citoyenneté et les valeurs fondamentales, l'acquisition d'un discernement atténue la peur et les différences.

Je suis contre la culture de l'oubli et du silence, d'où l'importance de structurer l'actualité en lien avec la matière enseignée. Ainsi, l'intérêt du passé devient alors plus probant avec le présent et il leur permet d'apprécier l'importance de rester attentifs afin de prendre dans un futur proche des décisions avec hauteur et recul.

En terminant, je sais que je ne suis pas le seul enseignant à porter ce flambeau auprès des élèves, mais j'invite le ministère à offrir un espace réel à ce volet dans la structure des programmes. Et d'ici là, pourrait-il nous offrir une revue de presse hebdomadaire ayant une couverture provinciale, canadienne et internationale? Dans l'attente, je poursuivrai cette autre tâche connexe que je juge plus que primordiale pour **nos leaders de demain.**



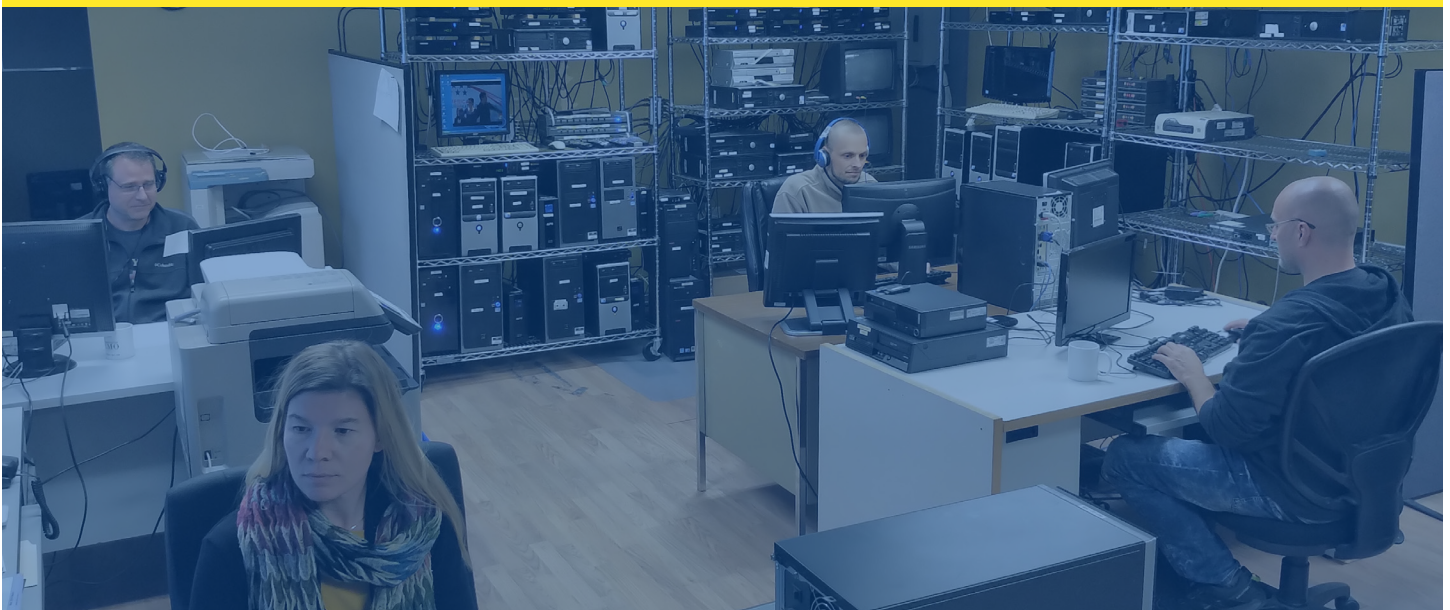
5 FAITS SUR LA SURVEILLANCE DES MÉDIAS

Par **Caroline Gravel**, vice-présidente chez Influence Communication



Grande ou petite, une organisation se doit de savoir ce qui se dit dans les médias à son sujet, à celui de ses compétiteurs, de l'industrie dans laquelle elle évolue et des enjeux qui la touchent.

Voici quelques faits qu'elle doit considérer lors de la mise en place d'une surveillance des médias.



1

QU'EST-CE QU'UNE SURVEILLANCE EFFICACE?

Toutes les surveillances n'ont pas les mêmes objectifs. Pour qu'une surveillance soit efficace, il faut d'abord et avant tout définir une politique éditoriale qui précise le contexte dans lequel les mots-clés, les enjeux ou les thèmes doivent être considérés, les médias et les marchés à surveiller, l'ordre de priorité des éléments de nouvelle, etc.

Sans une politique éditoriale détaillée, les résultats peuvent être trop nombreux et, souvent, peu pertinents. Une telle situation fait augmenter le coût de la surveillance et des droits d'auteur qui y sont liés, et les destinataires, découragés par le volume important de couverture, risquent même de ne pas en prendre connaissance.

2

ROBOT OU HUMAIN?

Aujourd'hui, de plus en plus de firmes spécialisées proposent des plateformes informatisées et automatisées pour la surveillance des médias. Une liste de mots-clés et des indicateurs constituent le champ de recherche utilisé par le robot pour sélectionner les items de nouvelle. Malheureusement, bien qu'un robot puisse traiter une multitude d'informations en même temps, il n'a aucune faculté de discernement. Les résultats de la recherche peuvent donc contenir beaucoup d'items non pertinents à cause de mots-clés qui génèrent beaucoup de bruit.

Influence Communication considère que l'humain a une capacité de discrimination bien supérieure à celle d'un robot. **L'entreprise est l'une des rares à privilégier le capital humain supporté par une technologie de pointe.** Des lecteurs et des chercheurs scrutent les médias à la loupe, 24 heures sur 24, pour identifier les nouvelles pertinentes pour ses clients. Les items sélectionnés sont conformes à leurs besoins, les revues de presse comptent moins d'items de nouvelle et sont donc plus susceptibles d'être lues.

3

SURVEILLANCES SPÉCIALES

Bien qu'il soit évident qu'une surveillance quotidienne est nécessaire, certains événements peuvent survenir et nécessiter une veille plus pointue. Il est donc important qu'une organisation puisse faire augmenter la fréquence des surveillances, recevoir des alertes, voire même demander une veille des médias en direct. Chez Influence Communication, c'est ce que nous appelons une **vigie 911**.

Il s'agit alors de déployer des ressources qui regardent, écoutent, lisent en temps réel tout ce qui se dit ou s'écrit à propos de l'événement et de transmettre l'information au fur et à mesure à l'organisation concernée. En étant continuellement informée, celle-ci est en meilleure position pour réagir rapidement et plus efficacement que si elle avait attendu sa revue de presse du lendemain.

4

DONNER UN SENS AU CHAOS

Au cours d'une année ou lors d'une période de crise ou d'un événement important, il arrive que le nombre d'éléments de nouvelle répertorié soit tellement élevé qu'il devient très difficile d'avoir une vue d'ensemble de la couverture de presse. Heureusement, il existe des solutions!

Depuis sa fondation, en 2001, Influence a développé plusieurs modèles pour analyser, de façon quantitative et qualitative, la couverture médiatique accordée à une nouvelle ou à une organisation sur une période donnée. Volume de couverture ventilé par région ou par média, courbe évolutive de la médiatisation, poids médias, ton, sujet, angles, intervenants, équivalence en valeur publicitaire, citations représentatives. Tous ces éléments, et plusieurs autres peuvent être analysés de façon ponctuelle ou sur une base régulière.

5

RESPECT DES DROITS D'AUTEUR

Quel que soit le moyen choisi par une organisation pour surveiller les médias, elle devra s'assurer de ne pas enfreindre la *Loi sur le droit d'auteur*. En effet, **des droits d'auteur et de redistribution doivent être payés pour tout article, publié dans un journal ou sur un site Internet, qui est transmis à l'intérieur d'une organisation — comme c'est le cas avec une revue de presse.**

Il est donc impératif pour chaque organisation d'avoir une licence avec chacun des gestionnaires de droits pour être en mesure de recevoir et de diffuser du contenu protégé par la loi, et de s'assurer de travailler avec une firme qui a l'autorisation de transmettre le contenu géré par les différents détenteurs de droits.

Dans le cas des extraits et des transcriptions de segments diffusés à la radio et à la télévision, les droits d'auteur sont payés à l'Agence des droits des radiodiffuseurs canadiens (CBRA) et à la SRC.

TROP PARLÉ EN 2019

NOUS AVONS DEMANDÉ À NOS DIFFÉRENTS COLLABORATEURS DE SOULIGNER LES SUJETS DONT LES MÉDIAS ONT TROP PARLÉ EN 2019.

JACQUES TÉTRAULT

Bonjour - Hi!

Pendant des décennies, au centre-ville de Montréal pour l'accueil des clients, on ne parlait que de l'attitude de la vendeuse anglophone de chez Eaton. Avant il n'y avait que le Hi. Maintenant, le français s'affirme avec le Bonjour - Hi!

BENOIT DUTRIZAC

Des opposants à la loi 21. Une minorité souvent composée d'intégristes religieux et de grugeux de balustres extra gauchistes qui cherchent à dépeindre les Québécois comme étant des racistes. Et on leur dit : ça suffit.

MARC PROVENCHER

De l'Halloween!

GABRIELLE SIROIS

De laïcité, de signes religieux, de crucifix, de voile, etc. Disons que le sujet a été sur toutes les lèvres, surtout lors de l'adoption du projet de loi du ministre Jolin-Barrette. Et du Canadien de Montréal, comme toujours!

MATHIEU JOLIN

- 1) Du Canadien.
- 2) Des émissions de télé-réalité.
- 3) De la majorité des minorités en occultant le Nous collectif.

CAMILLE ÉTHIER-LAMARCHE

Des tweets du président américain, Donald Trump.

FRÉDÉRIC OSTIGUY

Ce dont on a trop parlé en 2019 : la décision de plusieurs villes de repousser l'Halloween de 24 heures en raison des prévisions météo.

JEAN-FRANÇOIS DUMAS

Beaucoup trop d'attention accordée à la controverse pendant la campagne fédérale et pas assez aux idées des partis.

PAS ASSEZ PARLÉ EN 2019

NOUS AVONS DEMANDÉ À NOS DIFFÉRENTS COLLABORATEURS DE SOULIGNER LES SUJETS DONT LES MÉDIAS N'ONT PAS ASSEZ PARLÉ EN 2019.

MARC PROVENCHER

L'isolement du Québec à l'international sur le plan du contenu télé.

MATHIEU JOLIN

- 1) Des projets d'avenir pensés pour les jeunes de demain.
- 2) Des mouvements de contestation qui s'élèvent ailleurs dans le monde.
- 3) De la 4^e révolution industrielle.

BENOIT DUTRIZAC

L'éducation

L'assise de notre société est malmenée, tout comme sa matière première : nos enfants. Au primaire et au secondaire, des profs, proches de la retraite, sont dépassés dans des classes surpeuplées au sein d'écoles en déclin.

Les finissants du Cégep et de l'université écrivent de mal en pis notre langue. C'est un miracle que le Québec continue de se distinguer du lot au Canada alors que le sous-financement est chronique.

CAMILLE ÉTHIER-LAMARCHE

Des problèmes de financement et de pénurie de main-d'œuvre en éducation.

GABRIELLE SIROIS

Des régions. La réalité hors grand Montréal est de moins en moins représentée dans les médias. La population en déclin, les services de plus en plus fragmentaires et les défis du développement économique régional font rarement la une.

FRÉDÉRIC OSTIGUY

La renaissance du Bloc québécois sous Yves-François Blanchet.

JACQUES TÉTRAULT

De la protection des enfants. La fillette de Granby morte torturée par son père et sa belle-mère ne peut être morte pour rien. Les enfants Pomares de toute évidence tués par leur père suicidaire. Les sentences envers les bourreaux d'enfants doivent être exemplaires.

JEAN-FRANÇOIS DUMAS

Nos médias ont abondamment parlé de l'intolérance, de la loi 21, du port du voile, mais trop peu des défis d'intégration des immigrants.

LE BUZZ 2020

NOUS AVONS DEMANDÉ À NOS DIFFÉRENTS COLLABORATEURS DE SOULIGNER LES SUJETS QUI MARQUERONT L'ACTUALITÉ EN 2020.

GABRIELLE SIROIS

En 2020, sans aucun doute, Donald Trump sera la personnalité la plus médiatisée. Procédures de destitution, tensions internationales et, ah oui, j'oubliais, les élections présidentielles qui devraient alimenter CNN, NBC et FOX News jour et nuit.

MARC PROVENCHER

Déluge d'accusations de racisme à prévoir en lien avec la loi 21 sur la laïcité de l'État.

BENOIT DUTRIZAC

La voiture autonome. L'engouement pour ce mode de déplacement ira en croissant. Elle permettra de disposer de plus de temps pour texter, converser, durant les longs déplacements d'heures de pointe.

FRÉDÉRIC OSTIGUY

Les démarches vers la construction d'un nouveau stade de baseball à Montréal et le retour d'une équipe du baseball majeur.

JACQUES TÉTRAULT

Le retour des expos, l'achat des Alouettes par Stephen Bronfman. La construction du nouveau stade dans Griffintown.

MATHIEU JOLIN

La présidence américaine.

CAMILLE ÉTHIER-LAMARCHE

Les accords commerciaux avec la Chine, et la récession mondiale.

JEAN-FRANÇOIS DUMAS

L'existence précaire d'un gouvernement minoritaire à Ottawa fera la manchette pendant une bonne partie de l'année.



Produktions K, fière partenaire dans la conception et la réalisation du bilan de cette année

Produktions K, c'est l'agilité d'une exécution sans faille. L'intelligence et le souci du détail dans toutes les étapes de réalisation. Pour une deuxième année consécutive, nous participons au bilan d'Influence Communication. Il s'agit d'un projet qui demande beaucoup de doigté et une fine compréhension de l'environnement public. Un mandat sur mesure pour Produktions K!

J'espère que vous aurez autant de plaisir à le lire que nous en avons eu à le concevoir.

Bonne lecture,

Karina Nardi



DESIGN ET PRODUCTION

- Création et adaptation de visuels et de PLV
- Conception de kiosques sur mesure
- Outils de vente et de communication
- Création d'identité visuelle
- Conception de sites web



EXÉCUTION

- Échantillonnage / guérilla
- Dégustations en épicerie
- Lancements de produits et d'événements
- Promotions
- Salons et festivals
- Événements spéciaux
- Marketing expérientiel
- Marchandisage
- Montage de kiosques



GESTION

- Commandites
- Équipes promotionnelles
- Concours
- Matériel imprimé
- Embauche et gestion de personnel
- Transport et gestion de matériel