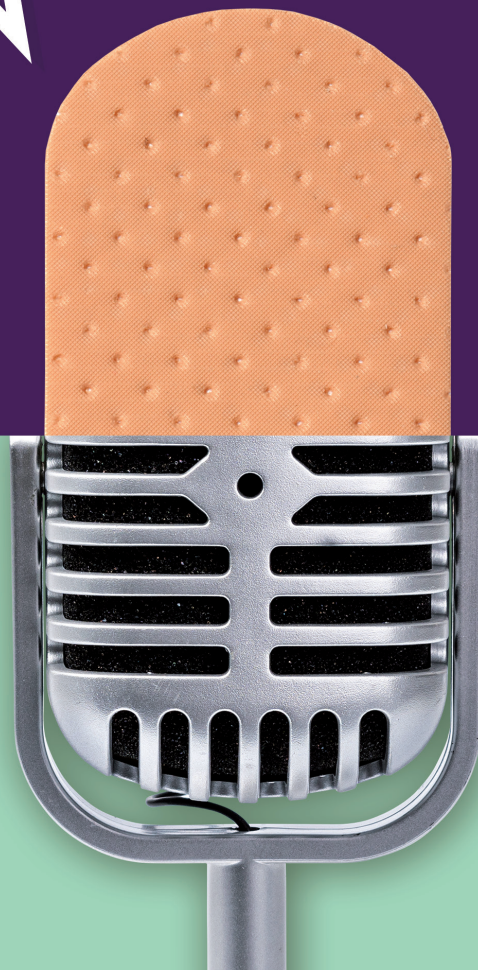


CRISE DES MÉDIAS

*Y a-t-il un
médecin
dans la salle ?*



CRISE DES MÉDIAS

La crise des médias fait rage depuis des années.

- Toutefois, cette année, Facebook et Instagram ont frappé fort.
- L'intelligence artificielle inquiète.
- Les régions vident peu à peu leurs salles de nouvelles.
- Québecor et Radio-Canada ont considérablement réduit leur personnel.

Ça change quoi à nos vies?

La classe politique a-t-elle une vision?

Futurs journalistes ou chômeurs?

Et comment va-t-on pouvoir parler au monde après tout ça?

Voilà quelques questions que nous aborderons cette année dans la 19^e édition de **l'État de la nouvelle : Bilan 2023**.

Bonne lecture!

TABLE DES MATIÈRES

4	L'équipe
5	La crise. Quelle crise?
8	La flemme...
12	Grande nouvelle: il n'y a plus de problèmes!
14	Les personnalités de l'année
15	Top 20: les nouvelles de l'année
17	Les médias les plus cités
18	Dans les coulisses d'Influence
21	Comment fait-on pour parler au public maintenant?
23	La cloche et l'IA?
25	L'avenir des régions, sans les médias. Sérieux?
26	Nouvelles internationales: la guerre à bout portant
28	La fin d'une domination?
29	Influence consolide sa position de leader
30	La méthodologie



L'ÉQUIPE DE TRAVAIL



Jean-François Dumas



Caroline Gravel



Frédéric Hamel



Marc Provencher



David Provost Robert



Simon Richard



Andrée-Anne Trudel

NOS INVITES SPÉCIAUX



Benoît Dutrizac



Annie Paré

Pour le plaisir, nous avons confié à l'IA le soin de revoir la photo de tous les collaborateurs au bilan.

influence
EST UNE
ENTREPRISE
100 %
QUÉBÉCOISE

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

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

Merci d'encourager une PME
de chez nous!

LA CRISE. QUELLE CRISE?

Jean-François Dumas
président, Influence Communication



On en parle tous les jours. On dirait qu'on en parle depuis toujours. La crise des médias coûte des salaires, des emplois, du développement régional, une forme d'intelligence collective et même plus: une couche de notre démocratie.

14 fois

par jour!

L'ignorer c'est d'être bête ou pire, malhonnête.

En 2023, la presse québécoise a fait référence à la crise des médias, d'une façon ou d'une autre, 14 fois par jour.

Ceux qui prônent le laisser-aller démontrent qu'ils ne connaissent rien de rien au fonctionnement, au rôle et à l'impact des médias sur nos vies. Nous sommes en train de «macdonaliser» l'information de Gaspé à Gatineau. Nous sommes en train d'affaiblir l'ensemble de nos régions, en les laissant tomber dans l'oubli.

Pendant ce temps, la classe politique nous parle d'aide et de quelques rares subventions.

Aucune vision à l'horizon.

Comme s'il n'y avait pas d'urgence.

Aucun plan de crise.

Aucune consultation publique.

Et vous? Quelqu'un vous a-t-il demandé votre avis?

Pourtant, n'importe quel politicien vous l'avouera. La première chose qu'il fait le matin après avoir lu son plus récent sondage, c'est de consulter sa revue de presse. Celle que nous préparons d'ailleurs.

« Si vous n'êtes pas dans le Kodak, politiquement vous n'existez pas. L'importance d'un phénomène de société est directement proportionnelle à sa médiatisation. » Je raconte ça depuis le déluge.

Pourtant, nos politiciens semblent totalement ignorer ce qui se passe. Ils ne savent pas quoi faire... ou pire... ils n'y voient aucun intérêt.





Avoir une classe médiatique forte devrait pourtant faire partie de n'importe quel projet de société. Nous sommes tous les témoins privilégiés de l'effondrement d'une partie de notre écosystème médiatique. C'est un drame. Pour les régions, un jour on dira que c'est une catastrophe.

C'est clair que notre monde médiatique doit s'adapter, se corriger et mieux vivre au rythme des années 2020. Cependant, comme société, nous devons aussi ériger des paramètres et standards. De quoi avons-nous besoin pour continuer à nous développer?

Une chute de 88 %

Le Québec est vaste avec une population qui s'étirole dans toutes ses régions. Le résultat: de moins en moins de services publics et de moins en moins de médias. Les régions ont perdu plus de 88 % de leur poids dans l'actualité depuis 20 ans.

Saguenay et Québec sont les deux régions qui génèrent le plus d'information sur la politique municipale. Comme par hasard, ce sont parmi les régions où l'on trouve les plus forts taux de participation aux élections municipales.

À l'autre bout du spectre, Montréal est LA région où l'on accorde le moins de place à ce qui se passe à l'hôtel de ville. Et oui, Montréal est l'une des régions où l'on enregistre parmi les plus faibles taux de participation aux élections municipales.

Ça veut dire quoi, ça?

Le média local a une très grande importance sur nos vies, le citoyen et le processus démocratique. Le média couvre un sujet... on se sent alors interpellé et on va voter.

Un média fort engage le citoyen à s'impliquer dans le processus démocratique.

Pourquoi ne pas fermer toutes les

régions et rapatrier la population autour de Montréal, Saguenay et Québec? Ce serait bien plus simple. Est-ce ça notre projet de société?

J'espère que non.

La situation actuelle est troublante, mais le manque de vision politique est tout simplement scandaleux. Le média local, c'est une des clés structurantes pour la survie de toutes les régions. Au fait, Montréal est aussi une région et elle bénéficierait tellement d'avoir une presse régionale plus forte.

×

A man with dark, wavy hair, wearing a dark suit, white shirt, and patterned tie, is holding a white telephone receiver to his ear. He has a serious expression and is looking slightly to the side. The background is an office with a window showing blinds.

LA FLEMME...

Benoit Dutrizac
animateur à Qub Radio
et auteur

Je ne sais pas si vous avez remarqué, mais tout s'effondre autour de nous. Les salles de nouvelles sont dépouillées. Les artisans de la télé, de la radio et des journaux sont renvoyés chez eux. C'est la fin du monde des médias tel qu'on l'a connu.

C'est la fin du monde des médias tel qu'on l'a connu.

Un rapide décompte démoralisant de pertes d'emplois se lit pas mal comme suit: 547 plus 240 chez Québecor, 250 chez Corus Entertainment, 1300 chez Bell Media, 80 chez Postmedia Network, 70 chez Métro Média. Et, malheur et catastrophe, on annonce des compressions de 100 millions de dollars à SRC/CBC et la fin des conférences d'humoristes offertes aux cadres de la société d'État.

Mais dans la vraie vie, pas en théorie, pas en concept, qu'est-ce que ça signifie, la crise des médias? Pertes d'emplois, baisse des revenus, incapacité à payer les factures mensuelles, endettement des travailleurs, mais aussi de l'américanisation de l'actualité.

Because...

Exclusif! Ni MarkfuckingZuckerberg, ni ShouZifuckingChew, ni ElonfuckingMusk ne paie de salaires au Québec, n'embauche de travailleurs d'ici, ne contribue à un fonds des médias. À un point tel que le nouveau consommateur croyait en 2020 que George Floyd avait été tué par des policiers du SPVM.

On n'est pas tous là, la bouche ouverte, à se demander quoi faire! Il faut se rappeler que, en 2018, la famille Desmarais a transformé *La Presse* en organisme à but non lucratif dans le véritable but lucratif qu'on subventionne leur journal, sur lequel ils gardent encore un droit de cuisson. Ça, c'est du leadership!

Au fond, à gogauche, comme on dit pour les toilettes, depuis des années, le très woke *Devoir* vivote et se permet de donner des leçons.

Cela dit, il y a plusieurs aspects à cette crise, et de plus gros cerveaux que le mien parviendront à vous les expliquer en détail. Mais voici ce que j'en conclus.

La crise des médias est une crise des revenus. Tout simplement parce que toute une génération ne veut plus payer pour de l'information, pour de la musique, pour du cinéma, pour de la littérature, pour de la télé, pour le câble... Rien pantoute. Fuck off.

Le nouveau consommateur paie en données pour des sites de sottises en continu, pour des niaiseries d'influenceuses qui prétendent vivre une vie de rêve en posant avec de la soie dentaire entre les fesses en symbole d'un maillot de bain, pour suivre les douchebags qui affirment mener la grosse vie sale dans les bars, au volant d'une rutilante voiture de luxe, mais qui oublie de lui dire qu'ils doivent rapporter leur location le lundi matin avant d'aller travailler dans un magasin de suppléments naturels.

Payer en données signifie ne plus avoir de vie privée,

Pour Netflix? Oui.

Pour Spotify? Mets-en!

Pour des mises à niveau de Fortnite? You bet!



ne plus avoir de contrôle sur les différentes sources d'information, ne plus être maître de son identité.

Il ne faut pas exclure non plus la paresse du nouveau consommateur, abonné aux plateformes parasites, comme explication à la crise des médias. Oui, la paresse. Avoir la flemme. Trop fatigant de décider par soi-même. Trop forçant de s'informer ailleurs que dans les chambres d'écho.

Le nouveau consommateur ressemble

au bétail qui se soumet aux algorithmes qui déterminent ce qui le fera bouger. Jamais il ne lui viendrait à l'idée de se confronter à une information ou à une opinion éclairée qui viendrait en contradiction avec la sienne ni de choisir une autre route que celle de l'abattoir intellectuel.

Les médias sont censés transmettre l'information afin de comprendre la société. Constatez que le nouveau consommateur préfère des chroniqueurs qui s'épanchent sur leur petit nombril douillet, ceux-là mêmes qui font des

cacas nerveux devant l'adversité.

Alors, les médias crinqués de complaisance se tournent vers les «commentateurs» bien-pensants ainsi les chroniqueuses sordides d'insignifiance qui, par exemple, je dis ça je dis rien, justifient la haine envers les hommes blancs.

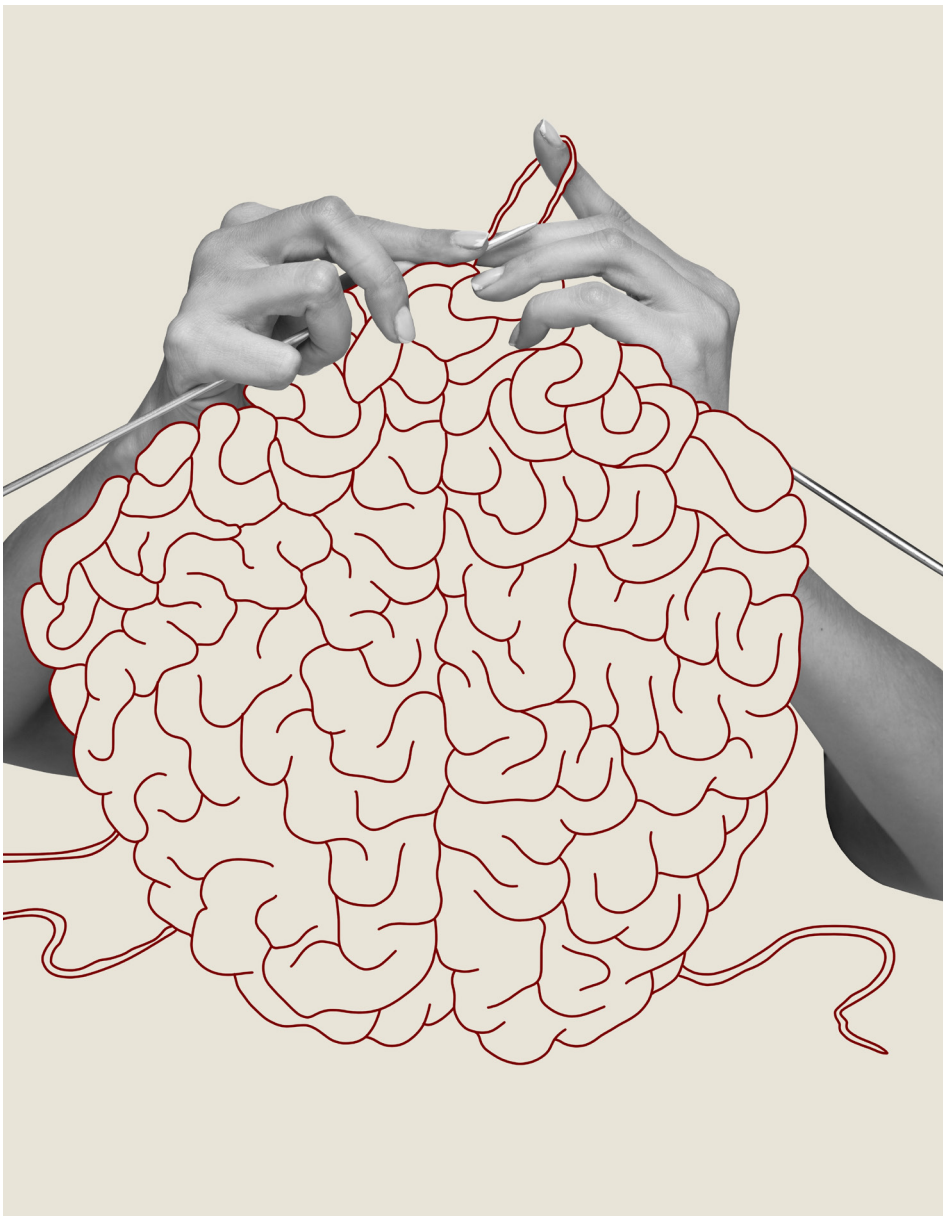
Bref, le la nouveau-velle consommateur-trice, iel pirate, iel triche, iel vole, iel s'en fout. Iel a tellement de principes wokes que de payer sa juste part ne lui traverse jamais l'esprit. Pour le la nouveau-velle consommateur-trice, il n'y a que l'écriture qui soit inclusive. Pas sa contribution aux médias.

Donc, on a devant nous une génération d'adultes simili-gouverneur général à qui tout doit être payé, à qui tout est dû. Ce nouveau consommateur ne comprend pas qu'il y a des comptes et des salaires à payer.

Hein, comment ça, c'est pas gratuit???

Dites donc, y a-t-il juste les vieux cons comme moi qui paient pour ses journaux, pour ses magazines? Le nouveau consommateur refuse net de payer les journalistes, les chroniqueurs, l'équipe de correction, les photographes, etc. C'est trop demandé. Il va manifester, rouge de colère, parce qu'on ose lui envoyer une facture!

On le sait, l'un des problèmes dans les médias demeure la répartition des fonds publics. Subventions à Radio-Canada et Télé-Québec. Ces télé publiques compétitionnent avec le privé pour de la pub. Télé-Québec est une véritable honte. Un budget de 101 millions de dollars sans même offrir une salle de nouvelles. 101 millions



En fin de compte, le nouveau consommateur est un chien qui se bouffe la queue. Un cannibale qui mange ses petits. Un zombie qui se gave de désinformations. Le pire dans tout ça, ce sont nos politiciens qui persistent à utiliser les réseaux sociaux pour transmettre leur message au lieu de les publier dans les médias traditionnels.

de dollars pour des émissions pour enfants, des humoristes édentés, des incultes souriants, des donneurs de leçons en chansons et la meilleure journaliste la plus tendancieuse au Québec.

Est-ce que je comprends bien les informations diffusées sur le site de Radio-Canada? Le budget fédéral 2023-2024 annonce un financement de 1,28 milliard de dollars pour Radio-Canada/CBC et 500M\$ en revenus de toutes sortes. Une bonne partie de ces montants astronomiques rien qu'à Radio-Canada. C'est le bois mort dans leurs nouveaux bureaux qui se réjouit.

Mais soyons très clairs, comme le répète notre premier ministre Trudeau, la crise des médias est causée par le transfert des budgets de publicité qui ont quitté les médias traditionnels pour se retrouver sur une quelconque plateforme numérique.

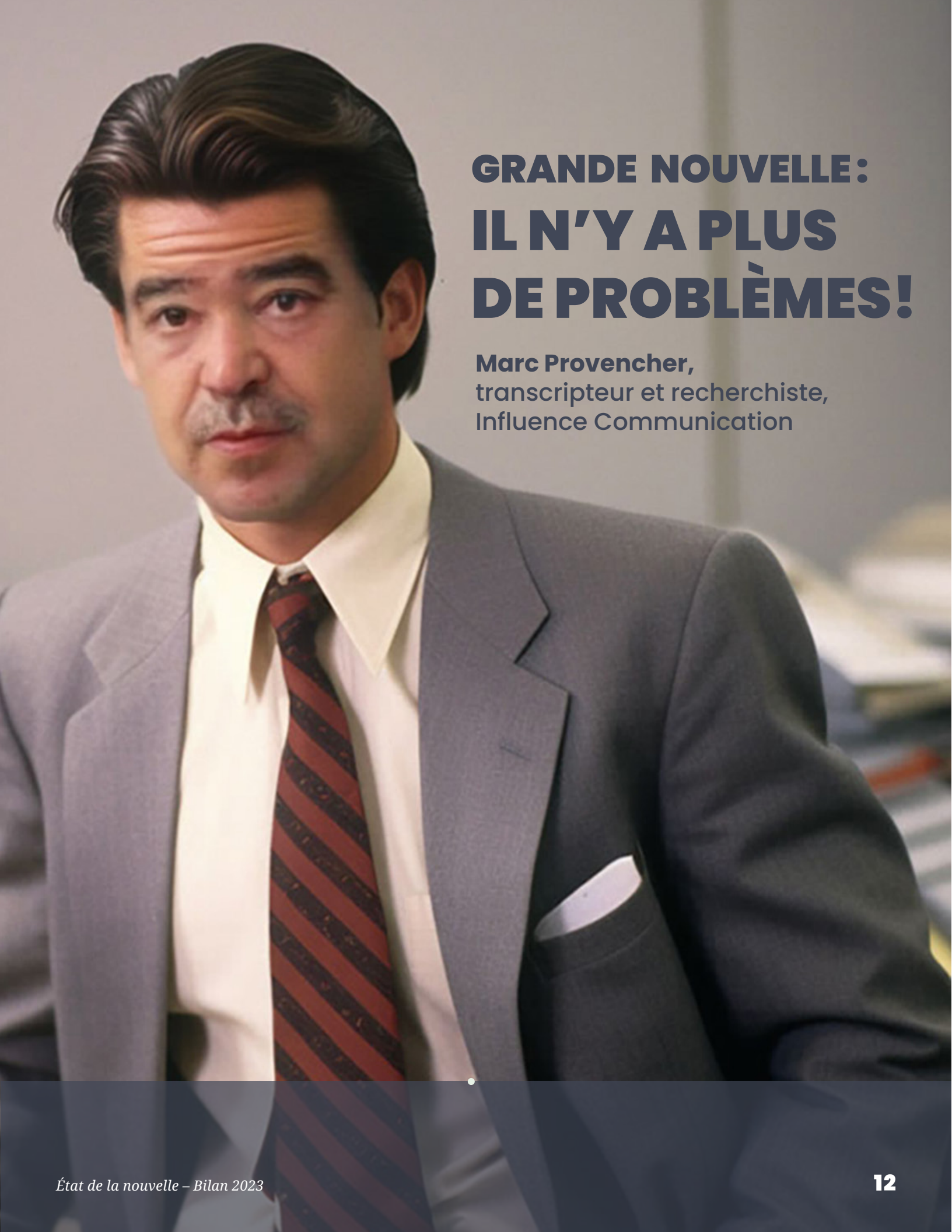
On court à notre mort médiatique. Le dossier sur l'orgie de dépenses injustifiées de l'Office de consultation publique de Montréal a été mené par le Bureau d'enquête de l'agence QMI. Ils ont posé des questions. Ils ont poursuivi la direction de cet Office à être redevable du gaspillage des fonds publics.

Pas des faiseurs de TikTok ou Meta ou X!

Évidemment, sur Meta, personne ne relance le politicien.

×





GRANDE NOUVELLE: IL N'Y A PLUS DE PROBLÈMES!

Marc Provencher,
transcripteur et chercheur,
Influence Communication



Ceux qui ont des problèmes – c'est-à-dire tout le monde – risquent de me prendre pour un petit plaisantin. Et pourtant, c'est vrai: qui que vous soyez, réjouissez-vous, vous n'avez plus le moindre problème. Comment cela? Parce que, désormais, vous avez des enjeux.

Comme chercheur chez Influence Communication, je n'entends plus que cela en ondes: enjeux par-ci, enjeux par-là. Des problèmes? Jamais entendu parler.

Enjeu, c'est plus gentil, plus doux que le sévère, le brutal problème. C'est ce qu'on appelle un euphémisme. Et quand plusieurs euphémismes se glissent à la fois dans le lexique, à plus forte raison dans celui des médias, le terme approprié est euphémisation.

Du vilain débat au gentil dialogue

Quand exactement « enjeu » a-t-il commencé à se substituer à « problème » dans le langage des médias? Je n'en sais rien. Tout indique que ça s'est produit subrepticement, tacitement, sans la moindre directive d'un Office, d'une Académie, peut-être même sans que personne ne s'en aperçoive.

À tout prendre, comparé à ce côté insidieux, voire sournois, je préfère la façon de faire du quotidien *La Presse*, qui a rebaptisé Dialogue sa section Débat. Certains – dont moi – s'en sont moqués; mais ce ne fut pas une opération insidieuse.

Le 10 septembre, une des meilleures plumes éditoriales du journal, François Cardinal, s'est fendu d'une chronique destinée à justifier cette atténuation. « La société change, les habitudes se transforment, les médias doivent aussi changer et se transformer », écrivait-il. Mais oui, bien sûr: quand une tendance à l'euphémisation du langage se

manifeste dans une société, les médias doivent s'empressez d'y sauter à pieds joints. Ah, quelle bonne idée!

Civils tués ou blessés? Mais non: dommages collatéraux!

La chasse à l'euphémisme a commencé pour moi il y a plusieurs années, quand a surgi l'expression « collateral damage » (dommages collatéraux). Je trouvais ce vocabulaire militaire des plus malaisants: car « damage » fait l'impasse entre « morts » et « blessés ». Et « endommagé », il me semble que ça se dit plutôt d'une chose que d'une personne.

J'entends d'ici des lecteurs, des collègues me dire que je m'énerve pour rien, que ça n'a rien de nouveau, qu'on a déjà vu ça, par exemple dans tel ou tel pays d'Europe au cours des années 30. Je leur répondrai que l'euphémisme obscurcit la réalité et même la conscience.

Et j'ai même déniché dans le dictionnaire un célèbre mathématicien, Condorcet, qui déclarait en 1793: « Si les mots n'expriment plus la réalité, alors la démocratie n'est plus possible. »

Bref, me direz-vous, il faut appeler un chat un chat. Mais non, voyons: il faut appeler un chat un être félin de petite taille!

Et il n'y a plus de chats non plus!

« Le REM, il semble que ça fonctionne, ce matin. Il y a un enjeu avec un ascenseur, mais rien de grave. » (Puisqu'il faut se lever, mardi 7 novembre, à 6 h 10) Quand même l'animateur Paul Arcand – vraiment pas un habitué de la langue de bois – se met à dire « enjeu » au lieu de « problème », l'heure est grave!

Par ailleurs, des esprits chagrins pourraient voir dans cette substitution insidieuse du gentil enjeu au vilain problème un plan pour ne rien régler. Car un problème, on le règle; alors que l'enjeu, plus vague, plus vaporeux, est toujours devant nous, comme le lendemain.

×



LES PERSONNALITÉS DE L'ANNÉE

CLASSEMENT GÉNÉRAL

1. Justin Trudeau 5,77 %
2. François Legault 5,29 %
3. Joe Biden 4,16 %
4. Donald Trump 3,66 %
5. Martin St-Louis 1,91 %

JOURNAUX ET WEB

1. Justin Trudeau 5,68 %
2. François Legault 4,76 %
3. Joe Biden 4,67 %
4. Donald Trump 3,97 %
5. Martin St-Louis 2,29 %

RADIO ET TÉLÉVISION

1. François Legault 7,91 %
2. Justin Trudeau 6,21 %
3. Pierre Fitzgibbon 3,13 %
4. Vladimir Poutine 2,83 %
5. Donald Trump 2,11 %

LES NOUVELLES DE L'ANNÉE



Top 10 – Québec 2023

1	Le conflit entre Israël et le Hamas provoque des réactions partout dans le monde	9 au 15 oct.	19,68%
2	Les incendies de forêt se poursuivent au Québec, plusieurs communautés ont été évacuées	5 au 11 juin	15,50%
3	Décès de Karl Tremblay, chanteur des Cowboys Fringants	13 au 19 nov.	9,92%
4	C'est la Journée internationale des droits des femmes	6 au 12 mars	8,86%
5	Le Front commun des employés de l'État amorce une grève de trois jours demain	20 au 26 nov.	8,78%
6	L'Ukraine se prépare à souligner le premier anniversaire de l'invasion russe	20 au 26 fév.	7,75%
7	Justin Trudeau soupçonne l'Inde d'avoir commandité le meurtre d'un citoyen canadien d'origine sikh	18 au 24 sept.	6,80%
8	Plus d'un million de clients d'Hydro-Québec sont privés de courant des suites de la tempête de verglas	3 au 9 avril	6,20%
9	Tragédie dans une garderie de Laval: Pierre Ny St-Amand fait face à 9 chefs d'accusation	6 au 12 fév.	6,12%
10	Les recherches se poursuivent pour retrouver un petit sous-marin qui s'est approché de l'épave du Titanic	19 au 25 juin	5,94%
















LES NOUVELLES DE L'ANNÉE

Top 10 – Canada 2023

1	Le conflit entre Israël et le Hamas provoque des réactions partout dans le monde	9 au 15 oc.	22,81%
2	Plusieurs feux de forêt sont toujours en activité en Alberta et en Nouvelle-Écosse	5 au 11 juin	11,13%
3	Justin Trudeau soupçonne l'Inde d'avoir commandité le meurtre d'un citoyen canadien d'origine sikh	18 au 24 sept.	9,89%
4	Début des séries éliminatoires de la LNH	17 au 23 avril	9,67%
5	La semaine menant au couronnement du roi Charles III s'amorce	1 ^{er} au 7 mai	9,06%
6	C'est la date limite des transactions dans la LNH	27 fév. au 5 mars	8,67%
7	Les recherches se poursuivent pour retrouver un petit sous-marin qui s'est approché de l'épave du Titanic	19 au 25 juin	8,08%
8	Le repêchage de la LNH a lieu mercredi et jeudi	26 juin au 2 juil.	7,74%
9	L'Ukraine se prépare à souligner le premier anniversaire de l'invasion russe	20 au 26 fév.	6,73%
10	La faillite de la Silicon Valley Bank affecte les marchés boursiers	13 au 19 mars	6,15%

LES MÉDIAS LES PLUS CITÉS



	Classement général	Les stations de radio et télévision les plus citées par les journaux au Québec	Les quotidiens les plus cités par la radio et la télévision au Québec
1	 Radio-Canada 31,81%	 Radio-Canada 37,15%	 La Presse 40,71%
2	 TVA 20,51%	 TVA 23,96%	 Journal de Montréal 27,16%
3	 Noovo 8,55%	 Noovo 9,99%	 Le Devoir 14,85%
4	 Télé-Québec 6,77%	 Télé-Québec 7,91%	 Journal de Québec 5,08%
5	 La Presse 5,86%	 98,5 FM 5,60%	 Le Soleil 4,42%

Note

Données recueillies à partir des différentes bases de données d'Influence Communication. Chaque fois qu'un média est mentionné par un autre, nous lui attribuons un point. Pour éviter la distorsion, nous excluons les mentions d'un média au sein d'un même groupe médiatique.

DANS LES COULISSES D'INFLUENCE



Caroline Gravel, vice-présidente,
Influence Communication

En 2023, nos clients et leurs enjeux ont été largement couverts dans les médias du Québec, du Canada et même à l'international. Nous sommes fiers d'avoir pu leur offrir un service de qualité et les tenir informés, chaque jour, des nouvelles les plus pertinentes pour qu'ils soient en mesure d'affronter leurs journées.

Encore cette année, les employés d'Influence Communication ont lu les journaux, scruté le Web et écouté les émissions de radio et de télévision. Ils ont répertorié, souvent analysé, et transmis à nos clients plusieurs milliers d'items de nouvelles.

Il va sans dire que c'est grâce à la passion, au dévouement et au travail acharné de ses employé(e)s qu'Influence réussit aussi bien à répondre aux besoins de ses clients. Leur contribution est inestimable et nous leur en sommes profondément reconnaissants.

Un merci tout spécial à nos clients qui nous font confiance depuis 22 ans. Leur soutien est crucial et nous sommes honorés de pouvoir continuer cette belle aventure avec eux. Leur fidélité nous inspire à aller toujours plus loin et à leur offrir un service de qualité supérieure.

×

2023 en chiffres

48 545 revues de presse envoyées

729 089 articles transmis

436 484 notes préparées

2 611 extraits livrés

243 957 mots transcrits

13 392 cafés

40 279 heures de confection
de revues de presse

3 484 heures de surveillances
spéciales ou de vigies 911

1 204 rapports (analyses, tableaux de
bord, rapports de tendances, résumés
des périodes de questions, etc.)

COMMENT FAIT-ON POUR PARLER AU PUBLIC MAINTENANT?



Annie Paré, directrice, Communications, ArcelorMittal
Exploitation minière Canada et ArcelorMittal
Infrastructure Canada

L'auteure dirige l'ensemble des communications internes et externes d'ArcelorMittal sur la Côte-Nord, plus précisément à Fermont et Port-Cartier où sont situées les installations minières, ferroviaires et portuaires de la multinationale. Elle a été présidente de la Société québécoise des professionnels en relations publiques de 2016 à 2019.

J'écris ces lignes alors que la nouvelle des coupes à TVA vient tout juste de tomber. C'est une sale époque pour le monde de l'information et pour l'ensemble de notre écosystème médiatique. Mais ce qui est encore plus troublant, c'est que personne ne sait encore comment soigner le malade de façon durable, si tant est que cela soit possible.

Les gens de relations publiques, dont je suis, gravitent naturellement autour de cet écosystème. Nous avons besoin des médias pour faire notre travail, c'est bien évident. Même s'il n'y a aucune commune mesure avec l'impact humain de cette crise sur les professionnels des médias, l'environnement actuel affecte directement la façon même dont nous pensons et effectuons notre travail.

De moins initiés pourraient croire qu'il s'agit d'une bonne nouvelle pour les relationnistes s'il y a moins de journalistes pour scruter les organisations, non? C'est pourtant tout le contraire. **Parler à nos publics devient de plus en plus difficile parce que nos canaux de communication naturels et traditionnels s'effritent, quand ce n'est pas qu'ils disparaissent complètement.**

Il y a quelques années, j'ai eu la chance de travailler avec une grande firme new-yorkaise dans le cadre d'un mandat d'acceptabilité sociale. Hormis l'ampleur des moyens, LA chose qui m'avait frappée était le nombre incroyable (que dis-je, stratosphérique!) de médias de masse et de publications spécialisées avec lesquels ces relationnistes pouvaient échanger pour



partager de l'information avec leurs différents publics. Le contraste avec nos maigrichonnes listes médias québécoises et canadiennes était déjà marquant à l'époque et force est d'admettre que ces listes ont depuis fondu comme neige au soleil. (On sait que la situation des médias est aujourd'hui tout aussi dramatique aux États-Unis, mais n'empêche, le nombre de canaux de diffusion potentiels n'y est aucunement comparable à ce que nous avons au Québec et au Canada.)

Je reviens donc chez nous... Comment faire dans un tel contexte pour rejoindre la population? Pour réussir à partager (de façon efficace, précisons-le) et expliquer des nouvelles d'importance si les journalistes sont si peu nombreux et si les médias eux-mêmes deviennent aussi rares?

Il faudra que ce soit gros, et même très gros, comme nouvelle pour espérer se frayer un chemin jusqu'à la diffusion!

En région éloignée, comme sur la Côte-Nord où je travaille principalement, la situation est encore plus grave. Elle nous cause souvent de sérieux maux de tête et j'imagine fort bien que mes pairs en Abitibi-Témiscamingue,

au Saguenay-Lac-Saint-Jean ou en Gaspésie, pour ne nommer que ces régions, vivent une situation semblable à la nôtre. Pensons simplement que de nos jours, une conférence de presse ressemble davantage à un événement VIP avec tous les dignitaires associés de près, de loin (ou même de très loin) à la nouvelle en question alors que les représentants des médias n'y sont plus que très minoritaires. À une époque pourtant pas si lointaine, on triait sur le volet les personnes qui seraient autorisées à y être de façon à laisser la priorité aux journalistes.

Parallèlement, quand la population, quelle que soit la génération, ne s'informe que peu ou pas auprès des médias traditionnels, les médias sociaux viennent combler une grande partie de ce vide et deviennent en quelque sorte une planche de salut pour les communicateurs.

Même si nous savons tous que ces plateformes ont pris énormément (trop?) de place dans notre société, raflant au passage 80 % des revenus publicitaires de nos médias traditionnels, nous continuons d'assister, impuissants, à l'hécatombe. Et c'est un peu comme l'œuf ou la poule: on râle contre Meta et Google — et avec raison considérant le bras de fer actuel autour de C-18 — mais nous, relationnistes, avons pratiquement les mains liées. Par où passer pour parler à nos publics? Par une infolettre? Ce n'est pas très excitant. Un blogue? Combien iront vraiment le lire? On écrit de façon individuelle aux joueurs locaux d'influence, en se croisant les

doigts pour que le fond de la nouvelle ne soit pas trop dilué ou altéré au passage? Des posts sur Facebook, sur Instagram? (Tiens donc, on y revient encore...)

Je parlais d'efficacité un peu plus tôt. **C'est bien beau de créer des contenus pour expliquer des informations importantes, mais si on n'atteint qu'une minorité de gens, à quoi ça sert?** On ne remplit pas notre mission.

Mon entreprise adhère au «**Mouvement média d'ici**» qui a été lancé en juillet dernier par l'Association des agences de communication créative (A2C). J'ajoute à cela ma volonté professionnelle et personnelle affirmée de réduire au minimum nos achats publicitaires sur les plateformes des géants du web qui sont la cause d'une grande partie des maux de nos médias traditionnels. C'est ce que nous faisons et que nous allons continuer de faire. Mais le défi demeure et je n'ose même pas pour ma part imaginer comment nous pourrions effectuer, par exemple, le processus de recherche approfondi qui est au cœur de la démarche en relations publiques si Google met à exécution sa menace de bloquer les contenus médiatiques canadiens. C'est l'accès à l'information de toute la population, et par ricochet de tous les professionnels en relations publiques, qui est en danger. Avec les dérives que nous avons connues ces dernières années en matière de fake news, tout cela n'augure rien de bien réjouissant.

×

LA CLOCHE ET L'IA?



Frédéric Hamel, lecteur dans l'équipe de presse écrite, Influence Communication

Est-ce seulement moi ou imaginer que n'importe qui peut devenir un véritable génie littéraire ou un peintre de renommée mondiale en ne faisant que cliquer à 2 ou 3 endroits et en ne posant qu'une simple question est inquiétant? Nous sommes au tout début d'une nouvelle ère technologique, propulsée par l'instantanéité et l'offre de facilité de résultat sans effort, qui « assure la réussite » aisément pour tous, et ce, sans avoir à fournir le temps et la réflexion nécessaires pour obtenir ces résultats gratifiants.

J'ai utilisé une de ces IA pour écrire quelques lignes dans ce texte. Êtes-vous en mesure de deviner lesquelles?

Avec l'émergence des IA du type CHATGPT, MIDJOURNEY ou tous les logiciels du même type, des questions se posent. Est-ce que ces technologies nous aident vraiment ou nous conduisent-elles vers une forme d'abrutissement des générations à venir?

Là où la loi du moindre effort ne donne aucune place à l'ambiguïté.

« Mais pour quelle raison me creuserais-je les méninges? Je n'ai qu'à demander à ces systèmes de me sortir une réponse toute faite! »

Sachez avant tout que je ne suis pas contre les IA en général. Mais bien contre ce type d'intelligence en particulier qui « font à votre place en vous donnant tout le crédit ». À partir du moment où leur utilisation devient la voie rapide, la voie de la facilité, la voie de l'absolu, je n'y crois pas!

Posons-nous ces questions: est-ce que ces technologies ont un impact sur notre volonté à nous activer les neurones lorsqu'un défi intellectuel est demandé? Notre curiosité à apprendre et à prendre le temps et les moyens pour comprendre les choses sera-t-elle encore nécessaire? Que va-t-il nous rester quand réfléchir ne servira plus à rien?

C'est quoi être intelligent?

Être intelligent, ce n'est pas d'avoir des connaissances, ce n'est pas la mémoire. Il s'agit plutôt de la capacité



à comprendre les choses en ayant recours à un raisonnement. C'est la capacité de réfléchir pour résoudre un problème en analysant les paramètres qui nous sont offerts. C'est la capacité à anticiper le résultat de mes actions ou de mon raisonnement dans un contexte donné. Être capable d'utiliser et d'appliquer cette analyse et cette anticipation fait partie intégrante de ce qu'est l'intelligence, et ce, peu importe le type d'intelligence.

Alors est-ce que ces technologies d'IA nous permettent de développer ces capacités? Clairement pas.

Dans un article paru dans le journal *Neurophysiologica* en 2018, le chercheur Matthieu Boisgontier mentionne que le cerveau est simplement fait pour choisir l'option qui est la plus facile. Alors pourquoi pas? Pourquoi ne pas laisser la machine penser et créer à notre place? Le temps gagné nous permettra de nous adonner à des choses plus stimulantes.

Non, je ne pense pas. La plupart des gens utiliseront ce temps « économisé » pour faire des choses futiles et empreintes d'oisiveté!

L'omniprésence des divertissements superficiels et la surconsommation d'informations faciles et de peu d'intérêt contribuent fort probablement à cette paresse.

Eh oui, je plaide coupable, pas vous?

Prenez simplement quelques minutes pour regarder les cotes d'écoute télévisuelles ou les statistiques de fréquentation des sites internet les plus vus et on reparlera de ce qui stimule les gens.

Pas étonnant que depuis quelques décennies la moyenne du Q.I., tel que mesuré ici, soit en diminution. À moins de stimuler son cerveau cognitivement, il cesse et paresse sur sa capacité d'adaptation à créer, trouver, s'améliorer.

La facilité d'accès désarmante à ces raccourcis prive l'individu d'un travail de questionnement essentiel à son développement cérébral et donc, le prive d'une certaine acquisition de connaissances et nuit à la maximisation de son potentiel d'intelligence.

Le plus révoltant est de voir que certains se targueront d'avoir obtenu des postes ou encore d'avoir réussi haut la main une dissertation ou un chef-d'œuvre artistique qui, au fond, n'est même pas de leurs faits.

Une IA doit rester une béquille et non devenir une prothèse au raisonnement, un absolu à la logique, au bon sens ou même à la créativité artistique.

Il est essentiel de trouver un équilibre entre l'utilisation de la technologie et notre bien-être mental et social. Une utilisation consciente et réfléchie des outils de technologies numériques, combinée à une stimulation cognitive active telle que la mémorisation et la lecture régulière, favorise la promotion de compétences telles que la pensée raisonnable, réflexive ou la créativité, et oui, ça peut aider à diminuer les effets négatifs potentiels de l'abrutissement et à maximiser les avantages de ce type d'intelligence artificielle.

×

L'AVENIR DES RÉGIONS, SANS LES MÉDIAS. SÉRIEUX?



Andrée-Anne Trudel,
consultante en communication

Depuis quelques années, on assiste tous, lentement, à la disparition des médias locaux et régionaux. Mais dans les derniers mois, cette disparition s'est accélérée.

Il y a eu Metro Media qui a cessé drastiquement les activités du *Journal Métro* et de 16 publications hebdomadaires à Montréal et à Québec en août. TVA qui a sabré dans ses équipes, dont les équipes régionales aux quatre coins du Québec, en novembre. Les départs volontaires au sein des Coops de l'information en prévision de la fin de l'imprimé et du virage à 100 % au numérique. Publisac qui annonce la fin de sa distribution porte-à-porte d'ici avril 2024 (on peut se questionner sur la survie à long terme des hebdomadaires locaux

qui profitent de la distribution à l'intérieur du Publisac...).

Bref, il y a de quoi s'inquiéter. S'inquiéter pour la démocratie qui était assurée par une grande diversité de journalistes, de chroniqueurs, d'éditorialistes, de médias hyperlocaux, locaux et régionaux. Ces médias de proximité produisent des nouvelles, analysent, se questionnent et questionnent ce qui se passe dans une collectivité. Ils permettent les débats sur les grands enjeux, comme sur les plus petits!

Au-delà des nombreuses pertes d'emploi annoncées dans les dernières semaines, il y a la perte d'une information locale et régionale

crédible, la perte du journalisme de proximité et le risque de créer des « déserts médiatiques ».

L'information locale est un pilier essentiel de la démocratie et de l'engagement citoyen. Elle favorise la transparence et contribue à la vitalité des milieux. Elle engage les communautés en présentant des nouvelles locales et régionales qui touchent l'éducation, la politique, les infrastructures, les événements culturels, les travaux, la sécurité. Par leur couverture médiatique, les journalistes régionaux incitent la population à s'engager davantage dans la vie de leur communauté et à prendre position sur des enjeux qui les touchent. Les répercussions peuvent même aller jusqu'à encourager

le bénévolat auprès de certains organismes, favoriser la participation citoyenne aux séances des conseils municipaux, renforcer le sentiment d'appartenance d'une communauté et plus encore.

Les médias locaux et régionaux, ce sont aussi eux qui montrent les bons et les mauvais coups des administrations locales. Ils couvrent les conseils de quartier et les conseils municipaux, vulgarisent les budgets et les dépenses engendrées. Ils informent les citoyens de ce qui les touche directement, chez eux. Et ça, personne d'autre ne le fait.

Dans un autre volet, les médias régionaux permettent de mettre de

l'avant des artistes, des sportifs et des initiatives locales, qui passent sous le radar des médias nationaux. Ils font rayonner les projets innovants et stimulent même l'entrepreneuriat.

La disparition progressive (et accentuée dans les derniers mois) des journaux papier et les salles de nouvelles de médias régionaux de plus en plus vides ont des répercussions bien plus profondes qu'on peut se l'imaginer.

Quand on s'attarde vraiment à la question de l'avenir des médias en région, on peut penser que c'est toute une société qui en souffrira.

À la question « quel est l'avenir

pour les médias en région à court terme? », on peut répondre qu'on ne peut qu'espérer que les annonceurs poursuivront leurs placements publicitaires auprès des médias régionaux qui demeurent, que les lecteurs/auditeurs/téléspectateurs feront l'effort de consulter les nouvelles via les sites officiels des médias et les infolettres (et ne pas se contenter que des réseaux sociaux!), que les journalistes feront ce qu'ils font depuis des mois: s'adapter aux nouvelles réalités, tout en poursuivant leur travail d'informer.

On croise les doigts.

×

NOUVELLES INTERNATIONALES: LA GUERRE À BOUT PORTANT



Simon Richard, analyste média,
Influence Communication

Les médias québécois sont en crise. On l'a répété ad nauseam dans la dernière année. Les budgets sont en décroissance, plusieurs organisations médiatiques ont fermé leurs portes et des licenciements ont été annoncés par centaines. Pourtant, au même moment, les nouvelles internationales semblent plus présentes que jamais dans les médias québécois.

Si l'on prend les 5 plus grosses nouvelles sur une semaine au Québec depuis janvier, quatre d'entre elles concernent la guerre entre Israël et le Hamas! La guerre

au Proche-Orient représente la moitié des nouvelles occupant les dix premières positions, ce qui nous donne l'illusion que les nouvelles internationales sont très présentes dans nos médias. Si on sort de l'actualité entourant la guerre avec le Hamas, on retrouve évidemment la guerre en Ukraine (8^e position); le sous-marin disparu près du Titanic (14^e); le récent massacre dans la Maine (20^e); le couronnement de Charles III (21^e); le puissant séisme en Turquie/Syrie (22^e); l'effondrement de Damar Hamlin lors d'un match de la NFL (34^e) et l'absence de Donald Trump lors du premier débat républicain (47^e). Donc dans le top 50, on retrouve seulement 12

nouvelles internationales, ce qui est beaucoup moins que ce que le top 5 ou top 10 nous laissait présager. Depuis le 1^{er} janvier dernier, on a retrouvé une nouvelle internationale en tête du palmarès des nouvelles les plus couvertes au Québec pour 14 des 44 semaines. Cependant, il faut rappeler qu'au cours des cinq dernières semaines, l'actualité a été complètement dominée par la guerre Israël-Hamas.

J'aurais tendance à penser que la couverture internationale est plutôt en baisse qu'en hausse dans les dernières années. Mon intuition d'analyste médiatique: le gros de la couverture internationale au Québec nous provient des États-Unis... et on en parle beaucoup moins depuis que Donald Trump a quitté (difficilement) le pouvoir. Il faut dire que les tensions avec notre voisin du Sud sont moins fréquentes sous l'ère Biden. Je pense aussi que la crise des médias est une autre cause importante du déclin de la couverture internationale. C'est très simple, **une couverture approfondie de l'actualité internationale coûte très cher.**

Prenons l'exemple de la guerre au Proche-Orient. Le sujet est partout depuis un mois et, pourtant, très peu de médias au Québec peuvent envoyer des journalistes sur le terrain. En fait, deux médias l'ont fait: Radio-Canada et *La Presse*. L'ensemble des médias de Québec ne comptent qu'un seul correspondant à l'étranger et il est en permanence à Washington. On se retrouve avec un sujet extrêmement couvert, mais dont la plupart des informations/images proviennent d'agences médiatiques comme « France-Presse », « Associated Press » ou « Reuter ».

Tableau 1: Les cinq nouvelles au Québec avec le poids médias le plus élevé sur une semaine depuis janvier

1	Le conflit entre Israël et le Hamas choque la planète	9 au 15 octobre	19,68 %
2	Les incendies de forêt se poursuivent au Québec	5 au 11 juin	15,50 %
3	Deuxième semaine de la guerre entre Israël et le Hamas .	16 au 22 octobre	15,48 %
4	Guerre Israël-Hamas: les frappes se poursuivent	6 au 12 novembre	12,27 %
5	Troisième semaine de la guerre entre Israël et le Hamas	23 au 29 octobre	10,25 %

En terminant, il y a nécessairement un équilibre à trouver entre la couverture de l'actualité internationale et la couverture d'enjeux locaux ou nationaux. Le temps d'antenne et le nombre de pages étant limités, la couverture des nouvelles internationales empiète forcément sur la couverture de sujets parfois moins spectaculaires, mais qui intéressera probablement davantage les citoyens.

×



LA FIN D'UNE DOMINATION?

La Covid-19 avait propulsé la Coalition Avenir Québec de François Legault à des niveaux de popularité rarement atteints dans l'histoire moderne au Québec. Comme toute bonne chose a une fin, avec la disparition des mesures sanitaires, la vie politique a repris son cours normal, mettant graduellement fin à la domination sans partage que le premier ministre exerçait.

Alors que 83 % de la population se disait favorable au gouvernement en juin 2020 (un sommet qui n'avait été atteint que par Lucien Bouchard alors qu'il faisait face à la crise du verglas), **ils ne sont plus que 40 % aujourd'hui**, si l'on en croit le sondage Léger du mois de novembre 2023. **La chute est brutale.**

La fin d'une domination.

En octobre 2020, le poids média de la CAQ est de 5,71 %, soit plus que tous les autres partis politiques au Québec réunis! Avec un poids média de 1,76 %, le Parti québécois arrive bon 2^e (à noter que c'est le moment où Paul Saint-Pierre Plamondon devenait chef du parti souverainiste). Un an plus tard, en octobre 2021, le parti gouvernemental répète son exploit avec un score de 4,80 %, suivi de Québec Solidaire à 1,64 %. Encore une fois, la visibilité de la CAQ supplante tous les partis d'opposition réunis.

Le poids de chacun des partis politiques, dans les médias, suit davantage les sondages que leur poids réel à l'Assemblée nationale.

En octobre 2022, en pleine campagne électorale, le parti de François Legault est encore premier. Cependant, les partis politiques d'opposition ont une bien meilleure visibilité, ce qui n'est pas étonnant puisque le Québec est en élections! La CAQ trône au sommet à 8,33 %, mais est suivie par le PQ (4,76 %), QS (4,54 %), le Parti conservateur du Québec d'Éric Duhaim (2,83 %) et le Parti libéral du Québec (2,56 %). Plus près de nous, en octobre 2023, le poids média de la CAQ a continué sa chute, avec 7,89 %. Les oppositions, quant à elles, ont un score de 4,23 % pour le PQ, 2,88 % pour QS, 2,67 % pour le PLQ et un maigre 0,51 % pour le PCQ qui semble presque disparu de l'espace médiatique.

La montée du PQ

Il est intéressant de constater combien le poids de chacun des partis politiques, dans les médias, suit davantage les sondages que leur poids réel à l'Assemblée nationale. Rappelons que nous observons depuis le début de l'année une montée du PQ, dont la notoriété de son chef ne cesse de progresser. Si l'on observe les données des derniers mois, on peut constater une montée du Parti québécois de PSPP et une légère descente de Québec Solidaire. Le PLQ, quant à lui, peine à se tailler une place de choix dans l'écosystème médiatique



David Provost-Robert, conseiller, Influence Communication

québécois, malgré ses 18 sièges et son titre d'opposition officielle.

Par député, le Parti québécois, avec ses 4 élus, a eu un poids média de 1,41 % en octobre 2023. À titre de comparaison, le PLQ en a un de 0,13 % par député.

Le Parti québécois semble tirer son épingle du jeu et monter dans les sondages, ce qui se répercute nécessairement dans l'espace médiatique. En effet, le débat des chefs et le bond de PSPP dans les sondages qui s'ensuivit sont les bougies d'allumage qui a permis au PQ d'accaparer cet espace disproportionné dans les médias. Les débats qui ont entouré le serment du roi et la victoire dans Jean-Talon ont consolidé une montée qui était déjà bel et bien observable. La roue semble tourner en faveur du chef péquiste.

Les carottes sont loin d'être cuites pour François Legault. Il reste 3 ans avant les prochaines élections, une éternité en politique, ce qui lui laisse le temps de rectifier le tir et ainsi inverser la tendance. Historiquement, les gouvernements se font souvent montrer la porte à la fin d'un second mandat. Le premier ministre devra mettre l'épaule à la roue s'il ne souhaite pas... un retour à la normale.

×

INFLUENCE CONSOLIDE SA POSITION DE LEADER

Surveillance de la presse écrite et veille des médias électroniques - Octroi du contrat à Influence Communication: une marque de confiance du gouvernement du Québec envers l'expertise québécoise

Influence Communication célèbre une victoire significative en remportant l'appel d'offres du gouvernement du Québec. En effet, celui-ci a récemment choisi Influence Communication en lui attribuant le contrat de surveillance de la presse écrite et de la veille des médias électroniques pour les trois prochaines années. Cette victoire consolide non seulement la position de l'entreprise en tant que fournisseur majeur dans le domaine de la veille médiatique, mais représente également un renouvellement de confiance après une collaboration fructueuse qui a débuté en avril 2017.

Il est intéressant de noter que cette victoire s'inscrit dans une continuité historique. Avant l'acquisition de Communication Demo par Influence Communication en 2016, l'organisation était déjà le fournisseur du gouvernement depuis 1998 pour la presse écrite et 2003 pour les médias électroniques. Cela souligne la longévité de la relation entre l'entreprise et le gouvernement, ainsi que la stabilité dans la fourniture de services essentiels.

La nouvelle est accueillie avec enthousiasme par Influence Communication, qui se félicite de continuer à être le fournisseur officiel

Pour ce contrat, Influence sera au service de près de 60 ministères et organismes pour la revue de la presse écrite et de 50 pour la veille de la radio-télévision.

Influence est le dernier grand groupe québécois dans l'industrie.

du gouvernement du Québec. C'est un témoignage de la relation établie au fil du temps, ainsi qu'une reconnaissance formelle de la qualité des services fournis et de la capacité de l'entreprise à répondre aux besoins complexes et évolutifs du gouvernement.

Pour ce contrat, Influence sera au service de près de 60 ministères et organismes pour la revue de la presse écrite et de 50 pour la veille de la radio-télévision. Cette étendue démontre sa capacité à répondre aux besoins variés de l'administration publique québécoise.

En tant que plus gros joueur 100 % québécois dans l'industrie de la veille et de l'analyse des médias, Influence Communication est confrontée au défi constant de se démarquer face à des multinationales. Cette compétition met en avant la nécessité pour l'entreprise de maintenir et de renforcer sa position en tant qu'acteur majeur

dans un secteur où la concurrence est féroce. La concurrence avec des multinationales souligne le défi constant auquel Influence Communication est confronté pour maintenir sa position de leader. Cependant, c'est aussi une opportunité de démontrer que l'expertise locale peut rivaliser avec succès avec des acteurs internationaux.

La victoire d'Influence Communication dans cet appel d'offres du gouvernement du Québec va bien au-delà d'une simple transaction commerciale. C'est une affirmation de la confiance mutuelle établie au fil des années, une reconnaissance de la contribution continue d'Influence Communication à la gestion de l'information gouvernementale, et une opportunité pour l'entreprise de consolider sa position en tant que leader incontesté dans l'industrie de la veille et de l'analyse des médias

×



Caroline Gravel, vice-présidente, Influence Communication

LA MÉTHODOLOGIE

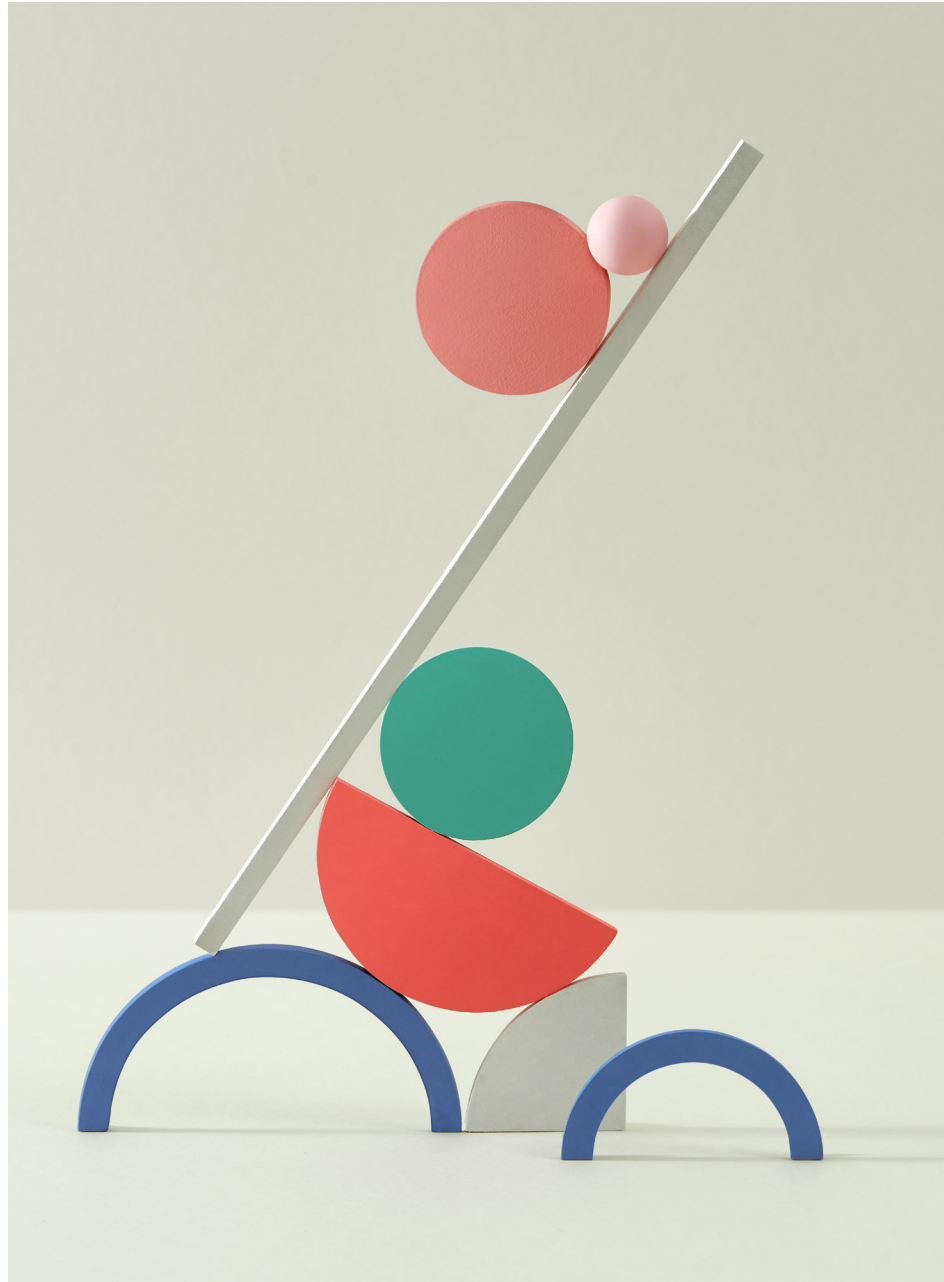
Le poids médias est un indice quantitatif et comparatif développé par Influence Communication. Il permet de mesurer la place qu'un individu, une organisation, un événement, un sujet, voire un thème, occupe dans un marché donné.

Chaque semaine durant l'année, Influence Communication publie le top 5 des nouvelles ayant récolté le poids médias le plus élevé pour la période du lundi au dimanche précédent.

Chaque mention d'une nouvelle est comptabilisée sur une période de sept jours. La proportion obtenue permet ensuite de comparer les nouvelles, les unes aux autres.

Le poids médias 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.

×



Directrice projet:
Karina Nardi

Crédit graphisme et mise en page:
Martin Duval - Picto
Andrée Kessler