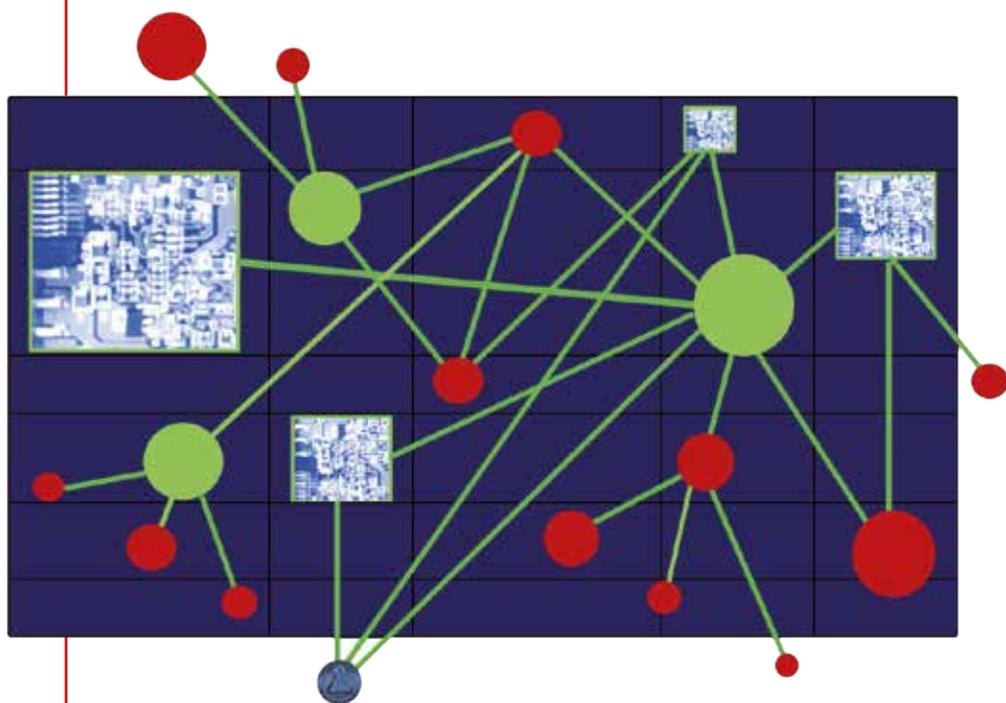


# Journalisme, médias sociaux et intérêt public

Enquête auprès de 393 journalistes québécois



Judith Dubois





# Journalisme, médias sociaux et intérêt public

Enquête auprès de 393 journalistes québécois



# Journalisme, médias sociaux et intérêt public

Enquête auprès de 393 journalistes québécois

Judith Dubois



Presses de  
l'Université Laval

Financé par le gouvernement du Canada  
Funded by the Government of Canada



Nous remercions le Conseil des arts du Canada de son soutien.

We acknowledge the support of the Canada Council for the Arts.



Conseil des arts  
du Canada

Canada Council  
for the Arts

Les Presses de l'Université Laval reçoivent chaque année de la Société de développement des entreprises culturelles du Québec une aide financière pour l'ensemble de leur programme de publication.



Maquette de couverture : Laurie Patry

Mise en pages : Diane Trottier

Révision : Sébastien Charlton (CEM) et Marie-Hélène Lavoie

© Presses de l'Université Laval. Tous droits réservés.

Dépôt légal 1<sup>er</sup> trimestre 2021

ISBN 978-2-7637-5400-0

PDF 9782763754017

Les Presses de l'Université Laval

[www.pulaval.com](http://www.pulaval.com)

Toute reproduction ou diffusion en tout ou en partie de ce livre par quelque moyen que ce soit est interdite sans l'autorisation écrite des Presses de l'Université Laval.

# Table des matières

<b>Présentation</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Faits saillants</b> .....	<b>XV</b>
<b>Préface</b> .....	<b>XVII</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>1</b>
Les choses ont bien changé .....	2
Objectifs de l'étude .....	3
Présentation du rapport .....	4
 Chapitre 1	
<b>Usage des médias sociaux et influence sur le travail journalistique</b> .....	<b>7</b>
1.1 Usage des médias sociaux par les journalistes Lesquels? À quelle fréquence? À quelles fins? .....	7
Facebook .....	8
Twitter .....	9
YouTube .....	10
LinkedIn .....	11
Instagram .....	12
Autres médias sociaux .....	12
1.2 Utilité et nuisance des médias sociaux sur le travail des journalistes .....	13
1.2.1 En quoi ils sont utiles .....	13
1.2.2 En quoi ils sont nuisibles .....	14
1.2.3 À la fois utiles et nuisibles .....	15
1.3 Influence des médias sociaux sur la capacité des journalistes à bien faire leur travail .....	15
1.3.1 Influence positive .....	17
1.3.2 Influence négative .....	18
1.3.3 Influence à la fois positive et négative .....	19

1.3.4	Commentaires agressifs du public, un mal nécessaire? . . . . .	20
1.3.5	Pression sur les journalistes et qualité de l'information . . . . .	21
1.4	Influence des médias sociaux sur le choix et le traitement des informations journalistiques . . . . .	22
1.4.1	Importance accordée par les journalistes aux réactions du public. . . . .	22
1.4.2	Influence sur le choix ou le traitement des sujets par les journalistes . . . . .	23
1.4.3	Importance accordée par les employeurs aux attentes et réactions du public sur les médias sociaux. . . . .	30
1.5	Les médias sociaux: outils indispensables? . . . . .	39
1.5.1	Pourquoi ils sont indispensables. . . . .	40
1.5.2	Pas indispensables, mais. . . . .	45
1.6	Perception des médias sociaux selon le groupe d'âge . . . . .	46

## Chapitre 2

	<b>Intérêt public et fonctionnement des médias . . . . .</b>	<b>53</b>
2.1	La notion d'intérêt public en information . . . . .	53
2.1.1	Définition de la notion d'intérêt public en information . . . . .	53
2.1.2	Intérêt public vs intérêt <i>du</i> public . . . . .	57
2.1.3	Définition de la notion d'intérêt public par les répondants . . . . .	61
2.2	Influence des médias sociaux sur le fonctionnement des médias. . . . .	63
2.2.1	Diffusion (rayonnement) des contenus produits. . . . .	64
2.2.2	Revenus et ressources disponibles pour produire de l'information . . . . .	66
2.2.3	<i>Fake news</i> et informations erronées . . . . .	71
2.2.4	Influence des citoyens sur l'information diffusée . . . . .	77
2.2.5	Quantité, variété des points de vue diffusés et pluralisme de l'information. . . . .	82
2.3	Influence des médias sociaux sur la capacité des médias à produire de l'information d'intérêt public . . . . .	88
2.3.1	Informations auxquelles on n'aurait pas eu accès autrement . . . . .	90
2.3.2	L'intérêt <i>du</i> public au détriment de l'intérêt public . . . . .	91
2.3.3	Détournement des ressources pour produire l'information. . . . .	91
2.4	Constats globaux des journalistes et approches face aux médias sociaux. . . . .	92

Chapitre 3	
<b>Évolution de la perception du rôle des journalistes . . . . .</b>	<b>95</b>
Intérêt public et normes journalistiques . . . . .	97
Comparaison avec l'enquête de 1996 . . . . .	98
Nouveau crédo du journalisme québécois . . . . .	100
<b>Conclusion . . . . .</b>	<b>103</b>
<b>Remerciements . . . . .</b>	<b>107</b>
<b>Liste des références . . . . .</b>	<b>109</b>
Annexe A	
<b>Méthodologie . . . . .</b>	<b>113</b>
Consultation : qui, combien, comment? . . . . .	113
Traitement des données et confidentialité . . . . .	114
Annexe B	
<b>Profil sociodémographique des répondants . . . . .</b>	<b>117</b>
Section 1. Compilation des données obtenues suivant l'ordre des questions posées. . . . .	117
Annexe C	
<b>Questionnaire (suite) . . . . .</b>	<b>123</b>
Section 2. Usage des médias sociaux et influence sur le travail journalistique	123
Section 3. Fonctions journalistiques et intérêt public . . . . .	128
Section 4. Pour terminer... . . . . .	130



# Liste des tableaux

Tableau 1-1	Utilisation des médias sociaux .....	8
Tableau 1-2	Utilisation et fréquence d'usage de Facebook .....	8
Tableau 1-3	Genres d'usages de Facebook .....	9
Tableau 1-4	Utilisation et fréquence d'usage de Twitter .....	9
Tableau 1-5	Genres d'usages de Twitter .....	10
Tableau 1-6	Utilisation et fréquence d'usage de YouTube .....	10
Tableau 1-7	Genres d'usages de YouTube .....	11
Tableau 1-8	Utilisation et fréquence d'usage de LinkedIn .....	11
Tableau 1-9	Genres d'usages de LinkedIn .....	11
Tableau 1-10	Utilisation et fréquence d'usage d'Instagram .....	12
Tableau 1-11	Genres d'usages d'Instagram .....	12
Tableau 1-12	Utilité des médias sociaux .....	13
Tableau 1-13	Utilités des médias sociaux par ordre d'importance .....	14
Tableau 1-14	Nuisance des médias sociaux .....	14
Tableau 1-15	Causes de nuisance des médias sociaux par ordre d'importance ...	15
Tableau 1-16	Influence des médias sociaux sur la capacité des journalistes à bien faire leur travail .....	16
Tableau 1-17	Nature de l'influence des médias sociaux sur la capacité des journalistes à bien faire leur travail .....	16
Tableau 1-18	Suivi des réactions du public .....	23
Tableau 1-19	Influence des réactions du public sur les sujets traités par les journalistes .....	23
Tableau 1-20	Importance de l'influence des réactions du public .....	24
Tableau 1-21	Influence des réactions du public selon la fréquence de consultation .....	24

Tableau 1-22	Importance que l'employeur accorde aux réactions du public . . . . .	30
Tableau 1-23	Degré d'importance de l'influence que l'employeur accorde aux réactions du public . . . . .	31
Tableau 1-24	Usage des médias sociaux indispensable? . . . . .	39
Tableau 1-25	Utilisation des médias sociaux selon le groupe d'âge. . . . .	47
Tableau 1-26	Indispensabilité des médias sociaux selon le groupe d'âge . . . . .	48
Tableau 1-27	Influence sur la capacité à bien faire son travail selon le groupe d'âge . . . . .	49
Tableau 1-28	Nature de l'influence selon le groupe d'âge . . . . .	49
Tableau 2-1	Éléments de définition de l'information d'intérêt public . . . . .	61
Tableau 2-2	Influence sur la diffusion (rayonnement) des contenus produits . .	64
Tableau 2-3	Influence sur les revenus et ressources disponibles pour produire de l'information . . . . .	68
Tableau 2-4	Influence sur la quantité d'informations fausses ou erronées diffusées . . . . .	74
Tableau 2-5	Influence des citoyens sur le choix des sujets ou le traitement de l'information diffusée . . . . .	80
Tableau 2-6	Influence sur la quantité et variété des points de vue diffusés . . . .	85
Tableau 2-7	Influence sur la capacité des médias à produire de l'information d'intérêt public . . . . .	89
Tableau 3-1	Importance accordée à différentes fonctions journalistiques: 1996 vs 2019 . . . . .	100

# Présentation

**P**rès de 93 % des journalistes québécois utilisent des médias sociaux dans le cadre de leur travail. Quel usage en font-ils ? En quoi cela influence-t-il leur façon de travailler ? Comment les journalistes perçoivent-ils l'influence des médias sociaux sur l'information d'intérêt public ?

Cette étude dévoile les résultats d'une consultation à laquelle ont participé 393 journalistes québécois en 2019. Elle donne la parole aux participants, qui devaient notamment préciser en quoi les médias sociaux qu'ils utilisent leur ont été utiles ou nuisibles au cours des dernières années et jusqu'à quel point les réactions du public sur ces plateformes influencent le choix ou le traitement de l'information journalistique. Les journalistes devaient également définir ce qu'ils considèrent comme de l'information d'intérêt public et donner leur opinion sur la capacité des médias pour lesquels ils travaillent à en produire, à l'ère des médias sociaux.

Même si une grande majorité des journalistes consultés estiment que l'usage des médias sociaux est « indispensable » dans le cadre de leur travail, ils sont néanmoins très nombreux à considérer qu'ils influencent de manière négative le fonctionnement des médias, à l'égard entre autres des revenus disponibles pour produire de l'information, et qu'ils les poussent à répondre davantage à l'intérêt *du* public qu'à l'intérêt public.



# Faits saillants

## **Utilisation des médias sociaux**

- 93 % des journalistes consultés les utilisent dans le cadre de leur travail.

## **Médias sociaux les plus populaires auprès des journalistes qui en font usage**

- Facebook: 96 %
- Twitter: 85 %
- YouTube: 69 %
- LinkedIn: 52 %
- Instagram: 49 %

## **De tous les répondants qui utilisent les médias sociaux au travail**

- 96 % disent que les médias sociaux leur ont été utiles ;
- 50 % disent que les médias sociaux leur ont nui ;
- 78 % croient qu'ils influencent leur capacité à bien faire leur travail ;
- 78 % estiment que l'usage des médias sociaux est indispensable.

## **Influence des médias sociaux sur le choix et le traitement des informations**

- 93 % des journalistes qui les utilisent suivent les réactions du public à la suite de la diffusion de leurs contenus sur les médias sociaux ;

- 37 % estiment que les réactions et attentes du public sur les médias sociaux influencent le choix ou le traitement des sujets qu'ils produisent ;
- 67 % considèrent que leur employeur accorde de l'importance aux attentes et réactions du public sur les médias sociaux.

### **Pourcentage des journalistes consultés qui perçoivent une influence des médias sociaux sur le fonctionnement de leur média**

- 91 % : Capacité de diffusion des contenus journalistiques
  - Influence positive : 88 % – Influence négative : 5 %
- 69 % : Revenus et ressources disponibles pour produire de l'information
  - Influence positive : 22 % – Influence négative : 73 %
- 63 % : Quantité d'informations fausses ou erronées diffusées
  - Influence positive : 2 % – Influence négative : 94 %
- 59 % : Influence des citoyens sur le choix ou le traitement des sujets
  - Influence positive : 40 % – Influence négative : 39 %
- 59 % : Quantité et variété de points de vue diffusés
  - Influence positive : 53 % – Influence négative : 30 %

### **Intérêt public**

- 63 % des journalistes consultés croient que les médias sociaux ont une influence sur la capacité de leur média à produire de l'information d'intérêt public.

# Préface

Avec la crise provoquée par la COVID-19, rarement au cours des dernières années les médias sociaux auront été aussi utilisés en information, et les médias d'information québécois auront été aussi nécessaires pour répondre à l'intérêt public.

Cette étude sur les rapports qu'entretiennent les journalistes avec les médias sociaux a été entreprise quelques mois avant le début de la pandémie. Il est possible que certaines tendances se soient transformées ou amplifiées par la suite. La problématique entourant la nature de ces rapports et leur cadre d'analyse restent néanmoins les mêmes.

Les résultats de cette consultation permettent de broser un portrait précis de l'influence des médias sociaux sur les médias d'information, selon la perception qu'en avaient les journalistes québécois en 2019. Grâce à la mise en perspective des informations recueillies, nous croyons que cette étude pourra servir de référence actuelle en ce domaine, de même que pour les années à venir.



# Introduction

Les médias sociaux (Facebook, Twitter et autres) ont transformé à bien des égards la relation entre les journalistes et leur public.

Jusqu'à l'aube des années 2000, les citoyens québécois dépendaient grandement des journalistes œuvrant au sein de médias d'information traditionnels pour prendre connaissance de l'actualité. L'information circulait plutôt à sens unique et le pouvoir des citoyens se limitait à choisir les médias dont les contenus répondaient globalement le plus à leurs valeurs et intérêts.

Certains médias, reconnus pour le sérieux de leur information, offraient surtout une information jugée « d'intérêt public » devant permettre au lecteur de jouer son rôle de citoyen éclairé dans une société démocratique<sup>1</sup>, alors que d'autres s'intéressaient davantage aux faits divers ou à de l'information plus attirante ou divertissante, susceptibles de répondre à ce qui était perçu comme « l'intérêt *du* public<sup>2</sup> », une approche généralement plus rentable pour les entreprises de presse.

Les journalistes, de leur côté, étaient sans doute moins concernés que leurs patrons par les préoccupations de rentabilité et de performance de leur entreprise. Même si certains d'entre eux, à l'emploi de médias plus populaires, pouvaient voir le journalisme comme un moyen de « vendre à des annonceurs l'attention d'un auditoire<sup>3</sup> », les valeurs des journalistes

- 
1. SAINT-JEAN, Armande. *Éthique de l'information : fondements et pratiques au Québec depuis 1960*. Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, 2002.
  2. BERNIER, Marc-François. *Éthique et déontologie du journalisme*. Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2004.
  3. PRITCHARD, David et SAUVAGEAU, Florian. *Les journalistes canadiens. Un portrait de fin de siècle*. Sainte-Foy : Les Presses de l'Université Laval, 1999. LANGLOIS, Simon et SAUVAGEAU, Florian. « Les journalistes des quotidiens québécois et leur métier ». *Politique*, Vol. 1, n° 2, 1982.

québécois semblaient répondre davantage à des objectifs de défense de l'intérêt public que de défense de l'intérêt économique des médias<sup>4</sup>.

Malgré cette adhésion assez répandue des journalistes à des valeurs liées à l'intérêt public, les attentes et les besoins de ce public, pour qui les journalistes vouaient leur travail et à qui ils souhaitaient donner la parole, étaient somme toute assez mal connus. En fait, les citoyens avaient peu l'occasion de s'exprimer directement sur le travail des journalistes<sup>5</sup>.

## LES CHOSES ONT BIEN CHANGÉ

La mise en ligne des nouvelles sur le web, dans laquelle se sont lancés la plupart des médias écrits et électroniques, jumelée avec le développement de médias sociaux tels que Facebook et Twitter (et d'agrégateurs de nouvelles tels que Google Actualités), permet maintenant aux citoyens d'accéder à toute l'information journalistique disponible sans avoir à passer par chacun des médias d'information qui produisent ces contenus<sup>6</sup>.

Ainsi, les citoyens ne comptent plus sur un média en particulier pour choisir à leur place ce qui devrait répondre à leurs besoins. Ils choisissent eux-mêmes ce qui les intéresse, en naviguant sur le web ou plus simplement encore en se tournant vers un média social, d'où ils peuvent accéder à un ensemble de contenus dont les choix dépendent de leurs intérêts personnels, de ceux de leurs amis ainsi que de ceux du plus grand nombre, lesquels sont déterminés par des algorithmes aussi complexes que secrets<sup>7</sup>.

Les médias sociaux ont également transformé le rapport entre l'audience et la production de l'information d'actualité. Grâce à une démocratisation des outils de communication et de diffusion, les citoyens ne sont plus des récepteurs passifs de l'information produite par les

- 
4. GAGNÉ, Jean-Paul. « L'information, un produit comme les autres ». Dans Sauvageau, F., Lesage, G., De Bonville, J. (sous la direction de). *Les journalistes. Dans les coulisses de l'information*. Montréal : Québec/Amérique, 1980. COMMISSION ROYALE SUR LES QUOTIDIENS. *Rapports de la Commission royale sur les quotidiens*. Ottawa : Ministère des Approvisionnements et Services Canada, 1981.
  5. BERNIER, Marc-François (sous la direction de). *Le cinquième pouvoir. La nouvelle imputabilité des médias envers leurs publics*. Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2016.
  6. DROHAN, Madeleine. *Le journalisme de qualité a-t-il un avenir au Canada?* Ottawa : Forum des politiques publiques du Canada. 2016 <https://ppforum.ca/fr/publications/le-journalisme-de-qualite-t-il-un-avenir-au-canada/>
  7. PIGNARD-CHEYNEL, Nathalie, RICHARD, Jessica et RUMIGNANI, Marie. « Voici comment l'algorithme de Facebook a trié nos contenus pendant des mois ». *Slate.fr*, 28 septembre 2017. <http://www.slate.fr/story/151790/au-dela-mur-algorithme-facebook-epreuve>

médias : plusieurs y contribuent, commentent et partagent maintenant des contenus<sup>8</sup>.

Ces nouveaux outils de communication permettent également aux journalistes et aux médias qui les emploient de connaître, en temps réel, la réaction du public à leurs contenus et d'en tenir compte dans le traitement de l'information qu'ils diffusent.

## OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

En quoi les changements liés à l'émergence des médias sociaux transforment-ils le travail des journalistes ? Les nouveaux rapports que les médias sociaux permettent entre les journalistes et leur public ont-ils accentué la pression de répondre davantage à « l'intérêt *du* public » qu'à l'intérêt public ? Comment les journalistes perçoivent-ils l'influence des médias sociaux sur le fonctionnement des médias pour lesquels ils travaillent ?

Le but de cette étude était donc de connaître la perception des journalistes sur la façon dont les médias sociaux influencent leur travail et sur la manière dont ils contribuent (ou non) au concept d'intérêt public auquel sont liées les valeurs journalistiques. Nous cherchions également à savoir si ces valeurs ont changé au cours des dernières années et quelle influence pouvaient avoir les médias sociaux à cet égard.

Pour sonder la perception des journalistes québécois, nous avons choisi de nous adresser à un très grand nombre d'entre eux afin qu'ils puissent témoigner de leur expérience récente. Nous avons donc pris entente avec la Fédération professionnelle des journalistes du Québec afin d'obtenir la liste de courriels de tous ses membres professionnels (et retraités récents), soit un total de 1317 journalistes, qui ont été invités à répondre à un questionnaire en ligne.

Pour nous assurer de la rigueur de la démarche, nous avons utilisé un logiciel permettant de restreindre l'accès au sondage aux seuls répondants auxquels nous avons donné un code de validation (voir méthodologie en annexe).

Les invitations ont été lancées le 13 mars 2019 et le sondage est resté en ligne 19 jours. Au total, 393 journalistes y ont répondu, ce qui fait de

---

8. ANDERSON, Monica et CAUMONT, Andrea. *How social media is reshaping news*. Pew Research Center. 24 septembre 2014. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>

cette consultation l'une des plus importantes réalisées par des chercheurs auprès des journalistes québécois au cours des dernières années.

Le questionnaire comprenait trois volets :

- Profil sociodémographique des répondants
- Usage des médias sociaux et influence sur leur travail
- Notion d'intérêt public et perception de l'influence des médias sociaux sur l'information d'intérêt public

## PRÉSENTATION DU RAPPORT

Ce rapport de recherche s'adresse d'abord aux citoyens souhaitant connaître davantage le contexte dans lequel travaillent les journalistes, ainsi qu'aux journalistes eux-mêmes qui se questionnent sur leurs pratiques et sur l'évolution de leur métier. Le but de cet ouvrage est également d'offrir aux chercheurs un portrait documenté de la perception qu'avaient les journalistes québécois au tournant des années 2020 concernant l'influence des médias sociaux sur leur travail.

Le rapport comporte des données quantitatives ainsi qu'un aperçu des commentaires exprimés par les répondants dans le cadre de cette consultation<sup>9</sup>. Présentés sous forme de citations, ces commentaires permettront de mieux comprendre et de nuancer les résultats quantitatifs.

Comme l'identification des sources est une notion importante en journalisme dans le processus de validation de l'information, tous les journalistes qui ont accepté que leurs commentaires leur soient attribués seront identifiés. Dans le cas contraire, les citations seront présentées sans identification formelle de leurs auteurs et accompagnées simplement d'un code confidentiel.

Les médias auxquels les journalistes sont associés sont ceux qui employaient les journalistes au moment de répondre au sondage. Par ailleurs, toutes les opinions exprimées sont celles des répondants et n'engagent d'aucune façon les médias qui les emploient.

---

9. Étant donné le nombre important de commentaires recueillis (total de 1239 commentaires), les citations présentées ont été choisies en fonction de la représentativité des opinions exprimées.

Les termes *réseaux sociaux* et *médias sociaux* sont souvent utilisés comme synonymes par les journalistes. Certains chercheurs privilégient néanmoins les termes *médias sociaux* parce qu'ils englobent les sous-catégories telles que « blogues et microblogues (Twitter), communautés en ligne d'échange de contenus (YouTube), sites de réseaux sociaux numériques (Facebook, LinkedIn)<sup>10</sup> », etc. Nous utiliserons donc la forme générique « médias sociaux » dans ce rapport, tout en laissant telle quelle l'expression *réseaux sociaux* lorsqu'elle est employée par les journalistes dans leurs commentaires.

Mentionnons que le terme *employeur* est utilisé dans ce rapport de manière générale, pouvant référer autant au personnel d'encadrement des journalistes (secrétaires de rédaction, chefs de section, etc.) qu'aux propriétaires ou aux cadres supérieurs d'un média.

Notons finalement qu'afin de ne pas alourdir le texte, le genre masculin est utilisé dans ce rapport pour désigner autant le féminin que le masculin.

Bonne lecture !

---

10. PROULX, Serge. « L'irruption des médias sociaux. Enjeux éthiques et politiques ». Dans Proulx, S., Millette, M., Heaton, L. (sous la direction de). *Médias sociaux. Enjeux pour la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 2012, p. 14.



# Chapitre 1

## Usage des médias sociaux et influence sur le travail journalistique

### 1.1 USAGE DES MÉDIAS SOCIAUX PAR LES JOURNALISTES LESQUELS ? À QUELLE FRÉQUENCE ? À QUELLES FINS ?

Les Québécois, tout comme des millions de citoyens à travers le monde, sont de grands utilisateurs de médias sociaux, que ce soit pour acheter des biens, communiquer ou s'informer.

Au cours de l'année 2018 par exemple, 83 % des adultes québécois ont utilisé au moins un média social dans le cadre de leur utilisation personnelle d'Internet. Parmi eux, 79 % s'en sont servis pour suivre l'actualité ou les nouvelles<sup>1</sup>.

Il n'est donc pas surprenant que les journalistes québécois, dont le travail consiste notamment à recueillir et à transmettre de l'information, soient très nombreux à y avoir recours.

Ainsi, à la question «Utilisez-vous des médias sociaux dans le cadre de votre travail?», près de 93 % des journalistes que nous avons consultés ont répondu oui.

---

1. CEFRIQ. *L'usage des médias sociaux au Québec*. NETendances, 2018. <https://transformation-numerique.ulaval.ca/wp-content/uploads/2020/09/netendances-2018-usage-medias-sociaux.pdf>

**TABLEAU 1-1** UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

Oui	92,9 % (365/393)
Non	6,1 % (24/393)
Pas de réponse	1,0 % (4/393)

De tous les médias sociaux, Facebook est sans contredit le plus populaire auprès des journalistes québécois qui en font usage (95,9 %), suivi de Twitter (84,7 %), de YouTube (68,5 %), de LinkedIn (51,8 %), d'Instagram (49,0 %), de Pinterest (6,0 %) et de Snapchat (4,1 %).

Facebook arrive également en première place en nombres absolus en ce qui concerne la fréquence d'usage, ainsi que pour six des sept usages présentés dans le questionnaire.

Les répondants, à qui nous avons soumis une liste de sept médias sociaux, devaient répondre aux questions suivantes : « Si vous utilisez des médias sociaux dans le cadre de votre travail, lesquels parmi les suivants utilisez-vous et à quelle fréquence ? » et « En général, quel usage faites-vous de ces médias sociaux dans le cadre de votre travail ? »

## Facebook

Ainsi, 95,9 % des journalistes qui utilisent les médias sociaux dans le cadre de leur travail ont recours à Facebook. Parmi ces utilisateurs, 52 % y passent entre 12 minutes et deux heures par jour. Plus d'un quart des répondants y consacrent plus de deux heures par jour.

**TABLEAU 1-2** UTILISATION ET FRÉQUENCE D'USAGE DE FACEBOOK

<b>Journalistes qui utilisent Facebook</b>	<b>95,9 % (350/365)</b>
À l'occasion (jusqu'à une heure par semaine)	22,0 % (77/350)
De 12 minutes à 2 heures par jour	52,0 % (182/350)
De 2 à 4 heures par jour	14,0 % (49/350)
Plus de 4 heures par jour	12,0 % (42/350)

Plus de 80 % des journalistes qui utilisent Facebook dans le cadre de leur travail s'en servent pour communiquer avec des gens via la messagerie Messenger. Plus de 70 % des utilisateurs y ont recours pour trouver des sources ou des témoignages (71 %), être à l'affût d'événements ou rechercher des idées de sujet (71 %) ou diffuser leurs contenus journalistiques (71 %).

**TABLEAU 1-3 GENRES D'USAGES DE FACEBOOK**

Communiquer en mode privé (messagerie)	81,4% (285/350)
Trouver des sources ou des témoignages	71,4% (250/350)
Être à l'affut d'événements ou rechercher des idées de sujets	70,9% (248/350)
Diffuser mes contenus journalistiques	70,6% (247/350)
Faire la promotion de mes contenus journalistiques	60,6% (212/350)
Interagir avec le public	41,7% (146/350)
Trouver ou valider de l'information	35,7% (125/350)

## Twitter

Le réseau de microblogage Twitter est le deuxième média social le plus utilisé par les journalistes consultés. Au total, près de 85 % de ceux qui utilisent des médias sociaux dans le cadre de leur travail y ont recours. Plus d'un tiers d'entre eux l'utilisent à l'occasion et plus de 44 % y passent entre 12 minutes et 2 heures par jour.

**TABLEAU 1-4 UTILISATION ET FRÉQUENCE D'USAGE DE TWITTER**

<b>Journalistes qui utilisent Twitter</b>	<b>84,7% (309/365)</b>
À l'occasion (jusqu'à une heure par semaine)	35,6% (110/309)
De 12 minutes à 2 heures par jour	44,3% (137/309)
De 2 à 4 heures par jour	11,7% (36/309)
Plus de 4 heures par jour	8,4% (26/309)

Les journalistes consultés sont très nombreux à avoir recours à Twitter lorsqu'ils veulent être à l'affut d'événements ou rechercher des idées de sujets. Près de 74 % de ceux qui utilisent Twitter dans le cadre de leur travail le consultent à cette fin. Les utilisateurs de Twitter s'en servent également pour diffuser leurs contenus journalistiques (68 %), faire la promotion de ces contenus (54 %), trouver des sources ou des témoignages (45 %) ou trouver ou valider de l'information (44 %).

**TABLEAU 1-5 GENRES D'USAGES DE TWITTER**

Être à l'affut d'événements ou rechercher des idées de sujets	73,8 % (228/309)
Diffuser mes contenus journalistiques	68,3 % (211/309)
Faire la promotion de mes contenus journalistiques	54,1 % (167/309)
Trouver des sources ou des témoignages	45,0 % (139/309)
Trouver ou valider de l'information	44,3 % (137/309)
Communiquer en mode privé (messagerie)	35,3 % (109/309)
Interagir avec le public	30,4 % (94/309)

## YouTube

Le site d'hébergement de vidéos YouTube est le troisième média social le plus utilisé par les répondants. Plus des deux tiers y ont recours dans le cadre de leur travail. Il s'agit par contre d'une utilisation occasionnelle. La majorité des utilisateurs (73 %) n'y accède qu'à l'occasion (jusqu'à une heure par semaine).

**TABLEAU 1-6 UTILISATION ET FRÉQUENCE D'USAGE DE YOUTUBE**

<b>Journalistes qui utilisent YouTube</b>	<b>68,5 % (250/365)</b>
À l'occasion (jusqu'à une heure par semaine)	73,2 % (183/250)
De 12 minutes à 2 heures par jour	24,8 % (62/250)
De 2 à 4 heures par jour	2,0 % (5/250)
Plus de 4 heures par jour	0,0 % (0/250)

Lorsque les journalistes ont recours à YouTube dans le cadre de leur travail, plus d'un tiers d'entre eux le font d'abord pour trouver ou valider de l'information (35 %). Les journalistes qui utilisent YouTube le font également pour être à l'affut d'événements ou rechercher des idées de sujets (26 %) ou afin de trouver des sources ou des témoignages (20 %).

**TABLEAU 1-7 GENRES D'USAGES DE YOUTUBE**

Trouver ou valider de l'information	34,8 % (87/250)
Être à l'affut d'événements ou rechercher des idées de sujets	26,4 % (66/250)
Trouver des sources ou des témoignages	20,4 % (51/250)
Diffuser mes contenus journalistiques	13,6 % (34/250)
Faire la promotion de mes contenus journalistiques	6,4 % (16/250)
Interagir avec le public	2,4 % (6/250)
Communiquer en mode privé (messagerie)	0,4 % (1/250)

## LinkedIn

Parmi les médias sociaux utilisés par les journalistes consultés, le réseau professionnel LinkedIn occupe la quatrième place. La grande majorité des répondants (81 %) n'y accèdent qu'à l'occasion. Seuls 16 % d'entre eux y consacrent jusqu'à deux heures par jour.

**TABLEAU 1-8 UTILISATION ET FRÉQUENCE D'USAGE DE LINKEDIN**

<b>Journalistes qui utilisent LinkedIn</b>	<b>51,8 % (189/365)</b>
À l'occasion (jusqu'à une heure par semaine)	81,0 % (153/189)
De 12 minutes à 2 heures par jour	16,4 % (31/189)
De 2 à 4 heures par jour	1,6 % (3/189)
Plus de 4 heures par jour	1,1 % (2/189)

Près de la moitié des journalistes qui utilisent LinkedIn dans le cadre de leur travail y font appel pour trouver des sources ou des témoignages et près d'un tiers passent par LinkedIn pour communiquer en mode privé. Les répondants l'utilisent également pour trouver ou valider de l'information (29 %), diffuser leurs contenus journalistiques (25 %) ou faire la promotion de leurs contenus (24 %).

**TABLEAU 1-9 GENRES D'USAGES DE LINKEDIN**

Trouver des sources ou des témoignages	48,2 % (91/189)
Communiquer en mode privé (messagerie)	30,2 % (57/189)
Trouver ou valider de l'information	29,1 % (55/189)
Diffuser mes contenus journalistiques	25,4 % (48/189)
Faire la promotion de mes contenus journalistiques	24,3 % (46/189)
Être à l'affut d'événements ou rechercher des idées de sujets	20,6 % (39/189)
Interagir avec le public	6,9 % (13/189)

## Instagram

Le réseau de partage de photos et vidéos Instagram se situe au cinquième rang en ce qui concerne son usage par les répondants, tout juste derrière LinkedIn. Ainsi, 49 % en font usage, contre 52 % pour LinkedIn. Par contre, ceux qui l'utilisent y consacrent davantage de temps qu'à ce dernier et même qu'à YouTube. Ainsi, 55 % le font à l'occasion et 37 % y passent jusqu'à deux heures par jour. Instagram se classe donc troisième en fait de temps d'utilisation moyen par les utilisateurs, derrière Facebook et Twitter.

**TABLEAU 1-10 UTILISATION ET FRÉQUENCE D'USAGE D'INSTAGRAM**

<b>Journalistes qui utilisent Instagram</b>	<b>49,0%</b> (179/365)
À l'occasion (jusqu'à une heure par semaine)	54,8%
De 12 minutes à 2 heures par jour	36,9%
De 2 à 4 heures par jour	7,3%
Plus de 4 heures par jour	1,2%

Les journalistes qui utilisent Instagram le font d'abord pour faire la promotion de leurs contenus journalistiques (39%), environ 36% y ont recours pour être à l'affût d'événements ou rechercher des idées de sujets alors que 34% l'utilisent pour diffuser leurs contenus.

**TABLEAU 1-11 GENRES D'USAGES D'INSTAGRAM**

Faire la promotion de mes contenus journalistiques	38,6%
Être à l'affût d'événements ou rechercher des idées de sujets	35,8%
Diffuser mes contenus journalistiques	33,5%
Interagir avec le public	22,4%
Trouver des sources ou des témoignages	21,2%
Communiquer en mode privé (messagerie)	16,8%
Trouver ou valider de l'information	11,7%

## Autres médias sociaux

Les deux autres médias sociaux au sujet desquels les journalistes ont été questionnés, soit Pinterest et Snapchat, semblent très peu utilisés dans le cadre de leur travail.

Ainsi, seulement 6 % des répondants ont dit utiliser Pinterest et la majorité d'entre eux (86 %) ne le feraient qu'à l'occasion, principalement pour être à l'affût d'événements ou trouver des idées de sujets.

Dans le cas de Snapchat, seuls 4 % des répondants ont dit y avoir recours. Ces derniers (73 %) ne le feraient qu'à l'occasion et la majorité d'entre eux utiliseraient ce média social pour être à l'affût d'événements ou rechercher des idées de sujets.

Par ailleurs, même s'il est possible que d'autres médias sociaux puissent être utilisés, aucun autre média social n'a été mentionné par les répondants dans le cadre de cette consultation.

## 1.2 UTILITÉ ET NUISANCE DES MÉDIAS SOCIAUX SUR LE TRAVAIL DES JOURNALISTES

### 1.2.1 En quoi ils sont utiles

La presque totalité des journalistes qui utilisent les médias sociaux dans le cadre de leur travail considèrent qu'ils leur ont été utiles au cours des dernières années.

Ainsi, à la question «Croyez-vous que les médias sociaux ont été utiles à votre travail au cours des dernières années?», 96 % des répondants ont répondu oui.

**TABLEAU 1-12** UTILITÉ DES MÉDIAS SOCIAUX

Oui	96,2 % (351/365)
Non	3,0 % (11/365)
Pas de réponse	0,8 % (3/365)

Les journalistes ont été invités à évaluer l'importance de cette utilité des médias sociaux à leur travail en répondant à la question suivante: «Si vous avez répondu oui à la question précédente, veuillez indiquer, sur une échelle de 1 à 5, l'importance de leur utilité à l'égard des aspects suivants». (Faible importance 1--- Forte importance 5)

Les aspects à l'égard desquels ces répondants considèrent que les médias sociaux leur ont été utiles sont, par ordre d'importance: la capacité de surveiller les développements des événements en cours ou ceux qui pourraient devenir des sujets d'actualité; la rapidité et le rayonnement de

diffusion de leur travail, ainsi que l'accès à des sources ou à de l'information.

**TABLEAU 1-13 UTILITÉS DES MÉDIAS SOCIAUX PAR ORDRE D'IMPORTANCE**

UTILITÉS	IMPORTANCE (MOYENNE SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 5)
Meilleure capacité de surveiller les développements des événements en cours ou ceux qui pourraient devenir des sujets d'actualité	3,95
Plus grande rapidité et rayonnement de diffusion de mon travail	3,79
Meilleur accès à des sources ou à de l'information	3,65
Meilleure compréhension des attentes du public	2,77
Plus grande créativité dans la présentation du contenu	2,68

### 1.2.2 En quoi ils sont nuisibles

Même si la très grande majorité des répondants estiment que les médias sociaux leur ont été utiles dans le cadre de leur travail, la moitié croient par ailleurs que ces médias ont aussi été une source de nuisance au cours des dernières années.

Ainsi, à la question «Croyez-vous que les médias sociaux ont nui à votre travail au cours des dernières années?», 50 % des répondants ont répondu oui.

**TABLEAU 1-14 NUISANCE DES MÉDIAS SOCIAUX**

Oui	50,4 % (184/365)
Non	46,6 % (170/365)
Pas de réponse	3,0 % (11/365)

Les journalistes ont été invités à indiquer l'importance de cette nuisance en répondant à la question suivante : « Si vous avez répondu oui à la question précédente, veuillez indiquer, sur une échelle de 1 à 5, l'importance de leur nuisance à l'égard des aspects suivants ». (Faible importance 1--- Forte importance 5)

Pour ces répondants, les causes de nuisance de l'usage des médias sociaux dans leur travail sont, par ordre d'importance : le fait d'avoir plus de surveillance à faire et de tâches à effectuer ; la réduction du temps à consacrer à des tâches importantes (recherche, rédaction, analyse, vérification, etc.) ;

le fait d'avoir plus de tâches de promotion de contenu à effectuer, et d'avoir davantage de pression pour plaire au public.

**TABLEAU 1-15 CAUSES DE NUISANCE DES MÉDIAS SOCIAUX  
PAR ORDRE D'IMPORTANCE**

CAUSES DE NUISANCE	IMPORTANCE (MOYENNE SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 5)
Davantage de surveillance à faire et de tâches à effectuer	3,51
Moins de temps à consacrer à des tâches importantes (recherche, rédaction, analyse, vérification, etc.)	3,18
Davantage de tâches de promotion de mon contenu à effectuer	2,95
Davantage de pression pour plaire au public	2,93
Davantage de compromis à faire sur le contenu pour adapter la forme et le genre d'intervention au format des réseaux sociaux	2,64
Davantage d'autocensure pour éviter les réactions négatives du public	2,00

### 1.2.3 À la fois utiles et nuisibles

Bien que 96 % des journalistes qui utilisent les médias sociaux au travail considèrent qu'ils leur sont utiles et que 50 % estiment qu'ils représentent une nuisance, nous ne croyons pas que les positions soient pour autant divisées sur cette question. En fait, presque tous les répondants qui ont affirmé que les médias sociaux étaient nuisibles ont aussi indiqué qu'ils leur étaient utiles. Seulement 3,3 % d'entre eux estiment qu'ils sont uniquement nuisibles.

Ces positions nuancées se retrouvent de manière explicite dans les commentaires de la section portant sur l'influence des médias sociaux sur la capacité des journalistes à bien faire leur travail, qui aborde de manière détaillée les aspects positifs et négatifs que perçoivent les journalistes de leur usage des médias sociaux.

## 1.3 INFLUENCE DES MÉDIAS SOCIAUX SUR LA CAPACITÉ DES JOURNALISTES À BIEN FAIRE LEUR TRAVAIL

L'usage des médias sociaux n'est pas anodin. La grande majorité des répondants considèrent que les médias sociaux influencent (de manière positive ou négative) leur capacité à bien faire leur travail de journaliste. À la question « Somme toute, considérez-vous que les médias sociaux influencent (de manière positive ou négative) votre capacité à bien faire

votre travail de journaliste ? », 78 % des journalistes ont répondu oui. Moins de 20 % croient le contraire.

**TABLEAU 1-16 INFLUENCE DES MÉDIAS SOCIAUX SUR LA CAPACITÉ DES JOURNALISTES À BIEN FAIRE LEUR TRAVAIL**

Oui	78,4 % (286/365)
Non	18,9 % (69/365)
Pas de réponse	2,7 % (10/365)

En ce qui concerne la nature de cette influence, les points de vue sont plutôt modérés. À la question « Si vous avez répondu oui à la question précédente, veuillez indiquer, sur une échelle de 1 à 5, la nature de cette influence », seulement 2,8 % des répondants ont dit qu'elle était très négative et 8 % très positive.

Tout comme dans la section portant sur l'utilité et la nuisance des médias sociaux, les positions concernant la nature de l'influence des médias sociaux se situent surtout au centre (influence neutre ou les deux à la fois : 38,8 %) et dans la tranche plutôt positive (40,2 %).

**TABLEAU 1-17 NATURE DE L'INFLUENCE DES MÉDIAS SOCIAUX SUR LA CAPACITÉ DES JOURNALISTES À BIEN FAIRE LEUR TRAVAIL**

(TRÈS NÉGATIVE 1 -- TRÈS POSITIVE 5)	
1	2,8 % (8/286)
2	8,4 % (24/286)
3	38,8 % (111/286)
4	40,2 % (115/286)
5	8,0 % (23/286)
Moyenne	3,4
Pas de réponse	1,8 % (5/286)

Les commentaires portant sur l'influence des médias sociaux sur la capacité des journalistes à bien faire leur travail ont été nombreux. Dans bien des cas, les journalistes ont commenté l'influence positive ou négative des médias sociaux en donnant des exemples de la façon dont ils leur sont utiles ou nuisibles dans leur travail.

### 1.3.1 Influence positive

De tous les commentaires positifs concernant l'usage des médias sociaux, ce sont ceux liés à l'accès aux sources ou à de l'information qui ont été les plus nombreux. On affirme, par exemple que :

*Les réseaux sociaux sont devenus une mine d'or d'information. Ils agissent comme album photo pour des millions de gens, comme porte-voix pour leurs opinions, et comme carnet d'adresses pour les journalistes. (mp-1284)*

*L'information pour trouver des sources et des personnes est plus abondante que jamais. La quantité d'informations disponibles n'a jamais été aussi grande. (pf-1137)*

*Les réseaux sociaux sont essentiels pour rechercher des informations sur des personnes ou organisations sur lesquelles nous travaillons. (ef-3690)*

*C'est un outil additionnel de renseignements et surtout d'échanges instantanés avec des collègues et ressources éloignées lorsque vient le temps de documenter une histoire. (Pierre St-Arnaud, La Presse Canadienne)*

*Principalement pour créer des contacts rapidement et avoir accès à des sources par Messenger (Facebook). (dz-2511)*

*J'ai déjà eu des scoop grâce à un contact qui écrit un statut ou un commentaire. C'est aussi très pratique pour enquêter. (Anne-Marie Provost, Radio-Canada)*

*C'est surtout l'accès à la vie privée des gens sur les réseaux sociaux qui peut permettre d'aller chercher des informations autrefois très difficiles à obtenir. On peut faire des recoupements, corroborer des infos. (Jean-François Cloutier, Le Journal de Montréal)*

*Que ce soit des groupes, des artistes, des articles partagés par des amis ou toute autre forme de partage de savoir artistique, Facebook reste une banque humaine large et infinie. (ar-0548)*

*Les médias sociaux, bien qu'ils ne soient pas parfaits, sont devenus une source d'information et un outil de recherche incroyable! (Paule Vermot-Desroches, Le Nouvelliste)*

Un grand nombre de répondants ont également vanté l'efficacité des médias sociaux pour la diffusion de leurs contenus journalistiques.

*Mes articles sont souvent partagés par d'autres sur Facebook. (Annie Bourque, pigiste)*

*Ils sont vecteurs d'informations... Si on les utilise comme tels. Je considère qu'ils mettent en valeur mon travail. (Perrine Gruson, Métro Média)*

*Des gens qui ne lisent pas mon journal découvrent nos contenus en lisant les articles que je partage sur Facebook. (Alexandra Perron, Le Soleil)*

*Déposés dans le site Web de notre agence, mes textes ne sont jamais aussi bien partagés que lorsqu'ils sont publiés sur Facebook ou Twitter. (François Gloutnay, Agence de presse Présence)*

Quelques répondants ont expliqué en quoi les médias sociaux leur offraient une meilleure capacité de surveiller les développements des événements en cours ou de ceux qui pourraient devenir des sujets d'actualité.

*Ils nous permettent d'être à l'affût de ce qui se passe dans le monde.* (kj-2989)

*Pour être au courant en temps réel de l'évolution d'une nouvelle ou d'un sujet.* (Michel Rochon, retraité)

*Possibilité de suivre des événements qui m'intéressent (via Facebook).* (Magdaline Boutros, *Le Devoir*)

*L'information de base est connue de tous au même moment et peut servir de point de départ à des dossiers de fonds, à valeur ajoutée...* (mn-0928)

*Les derniers détails d'un événement sont publiés sur Twitter ou Facebook désormais, ou alors les commentaires à chaud d'un intervenant important, ce qui rend ces réseaux indispensables, particulièrement dans l'urgence.* (hf-3899)

*[...] pour suivre des réactions à chaud, principalement dans le monde des faits divers.* (nn-2533)

*Pour moi c'est positif. Une façon de voir passer des événements intéressants, de surveiller l'émergence de tendances.* (hk-4733)

Certains répondants ont décrit l'apport des médias sociaux à leur travail en précisant qu'ils leur offraient une meilleure connaissance des intérêts du public.

*Même les commentaires, positifs ou négatifs, amènent un feed-back immédiat qui est fort utile.* (ya-4197)

*Ça me permet de savoir ce qui préoccupe les gens ces temps-ci. De quoi ils veulent entendre parler.* (jv-2096)

*[...] connaître ce que le public pense, lire les réactions.* (bg-1285)

*Puisqu'on sait quand quelqu'un consulte ce qu'on fait, ça nous pousse à nous dépasser.* (Audrey Folliot, Boom-FM)

*Ne serait-ce que pour une meilleure compréhension du public, c'est précieux!* (dn-3784)

### 1.3.2 Influence négative

Parmi les aspects présentant une nuisance au travail journalistique, la surveillance à faire et l'augmentation des tâches à effectuer sont ceux qui ont suscité le plus de commentaires. Ainsi, d'après certains répondants :

*Il y a une orgie de nouvelles sur les réseaux sociaux et il faut faire la part des fake et des vraies.* (Daniel Poulin, *Journal MRG*)

*Beaucoup de distractions sur le fil avant de trouver ce qui est intéressant. (yn-1722)*

*Les réseaux sociaux consomment beaucoup de notre temps déjà trop rare. Les comptes de personnalités que nous suivons captent notre attention sans qu'on en retire quoi que ce soit, bien souvent. La modération des commentaires est aussi particulièrement chronophage, tout comme le temps passé à diffuser nos contenus et recevoir les commentaires – parfois désobligeants – de réels citoyens ou de trolls. (mp-1284)*

*Le morcellement des formats de reportages diffusés sur plusieurs plateformes entraîne une surcharge de travail. (wk-4323)*

*[...] il faut absolument faire des vérifications croisées et valider les informations deux fois plutôt qu'une. Il faut éviter les pièges de la facilité d'accès aux sources. (Yves Therrien, Le Soleil)*

*La capacité à se concentrer devient une lutte de tous les instants lorsque Facebook et Instagram se mettent de la partie! (Ève Dumas, La Presse)*

Le fait d'avoir davantage de tâches à effectuer est très souvent lié, dans les commentaires reçus, à la réduction du temps à consacrer à des tâches plus importantes.

*Je trouve que c'est négatif et gruge du temps précieux que je pourrais consacrer à la recherche et à plus d'avis d'experts. (Janylène Boucher, pigiste)*

*Les médias sociaux nous obligent à les considérer dans nos tâches ce qui nous oblige à faire des choix parce que le nombre de journalistes a diminué, mais les tâches ont augmenté [...] On a moins le temps de faire des reportages recherchés et différents. (fg-2479)*

*On peut perdre énormément de temps à dérouler ses fils Facebook et Twitter sans rien trouver d'original. Résultat, on passe moins de temps à fouiller, à entretenir nos sources et à créer des contenus à forte valeur ajoutée. (wn-1281)*

*Plus de gestion, plus de surveillance, plus de perte de temps... du temps qu'on ne consacre pas à des choses plus pertinentes. (pj-3578)*

*Globalement, s'ils n'existaient pas, on pourrait davantage se concentrer sur le travail journalistique et s'éviter toutes les distractions inutiles qu'ils suscitent. (Mathieu Dion, Radio-Canada)*

### 1.3.3 Influence à la fois positive et négative

La plus grande part des commentaires abordent à la fois des aspects positifs et négatifs, intégrant du même souffle l'utilité et la nuisance des médias sociaux quant à la capacité des journalistes à bien faire leur travail.

*Positive : sujets potentiels, intervenants potentiels, moyen de communication rapide avec les intervenants... Négative : la recherche du click-bait [...] la veille des commentaires sur nos plateformes, le fait qu'on échappe parfois une tranche de notre auditoire. (eu-3413)*

*Les médias sociaux sont une source d'informations, de sujets et parfois un bon espace pour trouver rapidement des témoignages. Le mauvais côté, c'est les sujets qui deviennent viraux [...] alors qu'ils nous semblent avoir un effet tout à fait relatif. Un truc anecdotique peut rapidement être gonflé sur les médias sociaux. Ce n'est pas toujours pertinent ni prudent de s'y intéresser. (tu-0030)*

*Plutôt positif dans la recherche de sujets et de témoin. Cependant, négatif sur le choix des nouvelles et la manière de les traiter. (em-0838)*

*Certainement, dans la recherche ce sont de bons outils pour joindre les intervenants. Mais la pression de plaire à ce public est dérangeante. (mr-1349)*

*Ils sont un nouvel outil pour diffuser nos contenus et joindre des gens qui n'écoutent plus la télé. En contrepartie, c'est une source d'information peu fiable qui demande un niveau de vérification très élevé. (cf-4158)*

*Je trouve que les effets s'annulent : enfin on a un vrai contact avec le public, on sait si on est lu ou écouté ou pas. [...] De même, on est plus efficaces pour trouver de l'info, mais comme il faut aussi nourrir la bête – réseaux sociaux –, le gain de temps s'efface. (dx-1892)*

*Les aspects positifs contrebalancent les effets négatifs, je suppose... Une chose est certaine, les médias sociaux ont modifié la façon de travailler. (cv-2483)*

### 1.3.4 Commentaires agressifs du public, un mal nécessaire ?

Le fait d'avoir à travailler en fonction des médias sociaux peut imposer aux journalistes des tâches désagréables à effectuer, telles que la gestion des commentaires négatifs. Pour certains répondants, il s'agirait néanmoins d'un mal nécessaire.

*C'est grâce aux commentaires sur Facebook que nous obtenons du feedback de nos lecteurs. En soit, cela compense les désagréments liés à la veille et à la modération des trolls. (ff-1680)*

*Positif en ce sens où il s'agit d'une source inépuisable de sujets de toutes sortes. Le bémol : la modération des commentaires s'avère parfois lourde et pénible. (ej-4339)*

*Très négative par rapport aux commentaires haineux du public et aux attaques personnelles, très positif pour faire rayonner notre travail. (cr-3767)*

*Même si les réactions du public sont souvent négatives et ont un impact sur notre santé mentale, les réseaux sociaux sont une source d'information très importante. (Alexis Boulianne, Journal Métro)*

Dans plusieurs cas, cependant, des journalistes disent se sentir personnellement affectés par la nature des commentaires reçus.

*Malgré leurs avantages, les réseaux sociaux sont une plaie où pullulent les trolls et leurs commentaires ignobles, agressifs, haineux et j'en passe. C'est une source de stress, d'angoisse, de découragement, de tristesse et de colère que d'y être. (wc-2098)*

*Comme gestionnaire de médias sociaux, rien ne m'est plus pénible que de devoir lire la quantité astronomique de commentaires haineux et d'inepties en commentaires sous nos publications. C'est la partie que j'aime le moins de mon travail. (Philippe Lemelin, Journal Métro)*

*The suspicion and anger that social media fuels are a tremendous hindrance. (fc-0352)*

*Quand c'est négatif, je me remets en question. Je me repositionne, Mais, parfois, je dois me rendre à l'évidence; c'est de la cyberintimidation (méchanceté gratuite). (Sarah Champagne, La Presse)*

*En tant que jeune femme, je n'interagis plus avec mes lecteurs sur Twitter car je n'ai pas envie de « dealer » avec les commentaires misogynes et sexistes ou les invitations (eh oui) à des rendez-vous galants, les commentaires sur mon apparence physique, etc... (aw-3276)*

*Je suis contente d'œuvrer au pupitre, en coulisses [...]. Les commentaires des lecteurs/internautes me tuent! Un ramassis d'agression, de haine et de violence. Si je bossais à temps plein comme journaliste, je ne sais pas si j'aurais les nerfs assez solides pour endurer tout ce fiel. (jb-3520)*

*Les médias sociaux influencent la façon dont les lecteurs nous écrivent en privé. Ils cliquent sur nos noms et commentent nos articles comme s'ils étaient sur Facebook. C'est lourd à gérer. Les gens ont perdu de vue l'humain derrière et semblent se plaire à commenter tout et rien, parfois de façon déplacée. Ça demande beaucoup de temps dans une journée et je ne suis pas certaine que la fonction de journaliste s'étende jusque-là. (ax-4255)*

### 1.3.5 Pression sur les journalistes et qualité de l'information

Pour un certain nombre de répondants, la pression qu'imposent les médias sociaux pour produire plus rapidement affecte la qualité de leur travail, et ce, malgré d'autres avantages qu'ils peuvent offrir.

*Bien qu'ils soient une source intéressante d'information, les médias sociaux transforment Monsieur et Madame Tout-le-Monde en quasi-journaliste. En tant que professionnelle de l'information, je sens souvent une grande pression pour sortir la nouvelle avant que de simples citoyens relaient de l'information sur le même sujet via les médias sociaux. (dz-4048)*

*Travailler dans l'urgence et répondre à l'urgence nuit globalement au temps accordé à la recherche, à la vérification des faits et à la relecture [...] La course aux scoops est devenue ridicule. Ce n'est plus une affaire de jours ou même d'heure, mais de minutes. Cela sert-il vraiment le grand public ? (yq-0131)*

*Le côté négatif est que les réactions sont très rapides sur les réseaux sociaux, ce qui fait qu'on incorpore parfois les dires des spin doctors de tout acabit qui les utilisent, avant même d'avoir présenté correctement les faits d'un sujet donné. (ev-0785)*

*La pression de réagir à une nouvelle publiée par un autre média devient de plus en plus lourde. La réaction aux réactions... sans avoir le temps de recourir à ses propres contacts. (Jean-François Chabot, Radio-Canada)*

*Je suis plus efficace, surtout pour valider la véracité d'une information ou trouver des interlocuteurs. Or, les réseaux sociaux amènent une vitesse de l'information qui nous force parfois à travailler très rapidement, au détriment de la qualité de notre travail. (gg-2034)*

*FB est très utile pour trouver une information, une personne qui peut témoigner sur un sujet ou un intervenant à un article. En revanche, le temps est gobé du fait qu'on doit constamment parcourir les nouvelles sur les réseaux sociaux pour éviter d'en rater une. Le fait de devoir être en temps réel sur les réseaux sociaux pour « accoter » la concurrence ajoute aussi au fardeau. (ba-0153)*

*On arrive dans une zone où la qualité de l'information est compromise car le temps est amputé pour répondre à toutes les plates-formes numériques. C'est le citoyen qui est perdant car la qualité de l'information qu'il consomme est réduite (pour ce qui est des nouvelles). (Michel Rochon, retraité)*

*Tout le problème des réseaux sociaux dans le journalisme est dans la surinformation et la surexposition. Jamais autant informé en volume, jamais aussi peu informé en qualité. (Olivier Paradis-Lemieux, Radio-Canada)*

## **1.4 INFLUENCE DES MÉDIAS SOCIAUX SUR LE CHOIX ET LE TRAITEMENT DES INFORMATIONS JOURNALISTIQUES**

Si le fait d'utiliser les médias sociaux peut influencer la façon qu'ont les journalistes de travailler, en quoi cela peut-il influencer spécifiquement le choix et le traitement des sujets effectués par les journalistes? Les réactions du public sur les médias sociaux exercent-ils une pression particulière à cet égard?

### **1.4.1 Importance accordée par les journalistes aux réactions du public**

Avant de considérer l'influence potentielle des médias sociaux sur le choix et le traitement des informations produites par les journalistes, il était nécessaire de vérifier d'abord si ces derniers consultent les réactions du public sur les médias sociaux à la suite de la diffusion de leurs contenus.

Nous leur avons donc posé la question « Consultez-vous les réactions que vous recevez du public sur les médias sociaux à la suite de la diffusion de vos contenus journalistiques ? »

D'après les réponses obtenues dans le cadre de cette consultation, 93 % des journalistes suivent les réactions du public à la suite de la diffusion de leurs contenus sur les médias sociaux. Seulement 5 % des répondants ont indiqué qu'ils ne consultaient jamais les réactions du public alors que 30 % le font parfois, 26 % le font souvent et 37 % consultent toujours les réactions du public.

**TABLEAU 1-18** SUIVI DES RÉACTIONS DU PUBLIC

Jamais	4,9% (18/365)
Parfois	29,6% (108/365)
Souvent	26,0% (95/365)
Toujours	37,0% (135/365)
Pas de réponse	2,5% (9/365)

### 1.4.2 Influence sur le choix ou le traitement des sujets par les journalistes

Même si près de 93 % des journalistes qui utilisent les médias sociaux dans le cadre de leur travail disent consulter les réactions du public à la suite de la diffusion de leurs contenus journalistiques, la majorité des répondants estiment que les réactions qu'ils pourraient recevoir n'influencent pas le choix ou le traitement des sujets qu'ils diffusent.

Ainsi, à la question « Est-ce que les réactions que vous pourriez recevoir du public sur les médias sociaux influencent le choix ou le traitement des sujets que vous diffusez ? », 61 % ont répondu non alors que 37 % ont répondu oui.

**TABLEAU 1-19** INFLUENCE DES RÉACTIONS DU PUBLIC SUR LES SUJETS TRAITÉS PAR LES JOURNALISTES

Oui	36,7% (134/365)
Non	60,6% (221/365)
Pas de réponse	2,7% (10/365)

L'importance de l'influence des réactions du public sur le choix ou le traitement des sujets que diffusent les journalistes serait par ailleurs assez modérée. À la question « Si vous avez répondu oui à la question précédente, veuillez indiquer, sur une échelle de 1 à 5, l'importance de cette influence », 43 % des répondants ont indiqué que cette influence est très faible ou faible, alors que 33 % estiment que cette influence est moyenne. Seulement 23 % la considèrent comme étant forte (4/5) ou très forte (5/5).

**TABLEAU 1-20** IMPORTANCE DE L'INFLUENCE DES RÉACTIONS DU PUBLIC

(1 TRÈS FAIBLE INFLUENCE... 5 TRÈS FORTE INFLUENCE)	
1	17,2 % (23/134)
2	26,1 % (35/134)
3	32,8 % (44/134)
4	18,7 % (25/134)
5	3,7 % (5/134)
Moyenne	2,7
Pas de réponse	1,5 % (2/134)

### *Influence proportionnelle à la fréquence de consultation*

Cette influence potentielle des réactions du public varie parmi les sous-groupes de répondants et se présente de manière directement proportionnelle à la fréquence de consultation. En procédant à une analyse fine des données, nous remarquons que plus un répondant consulte souvent les réactions du public, plus il considère que ces réactions influencent le choix ou le traitement des sujets qu'il diffuse.

Ainsi, parmi ceux qui consultent « toujours » les réactions du public à la suite de la diffusion de leur contenu journalistique, 50 % estiment que les réactions qu'ils pourraient recevoir les influencent. Parmi ceux qui consultent « souvent » les réactions, 40 % se disent influencés. Chez ceux qui les consultent parfois, 26 % seraient influencés, alors que seulement 11 % de ceux qui ne consultent jamais les réactions du public estiment que ces possibles réactions influencent le choix ou le traitement des sujets qu'ils diffusent.

**TABLEAU 1-21** INFLUENCE DES RÉACTIONS DU PUBLIC SELON LA FRÉQUENCE DE CONSULTATION

FRÉQUENCE DE CONSULTATION	INFLUENCÉS : OUI	INFLUENCÉS : NON
Jamais	11,1 % (2/18)	88,9 % (16/18)
Parfois	26,2 % (28/107)	73,8 % (79/107)
Souvent	40,0 % (38/95)	60,0 % (57/95)
Toujours	50,0 % (66/132)	50,0 % (66/132)

Plus d'une centaine de journalistes parmi ceux qui ont participé à la consultation ont émis un commentaire afin de préciser de quelle manière les réactions du public sur les médias sociaux peuvent les influencer. Les commentaires les plus nombreux concernaient la façon dont les médias

sociaux permettent aux journalistes d'améliorer (bonifier) leurs contenus journalistiques, de mieux connaître leur public et de répondre à ses attentes. Certains ont aussi dit qu'ils peuvent inciter à la prudence, et parfois même à l'autocensure.

### *Bonifier les contenus journalistiques*

Ainsi, un grand nombre de répondants ont indiqué que les réactions du public qu'ils reçoivent sur les médias sociaux leur permettaient de bonifier leurs contenus.

Plusieurs journalistes ont mentionné qu'ils recevaient des idées de sujets, des compléments d'information ou des suggestions d'angle de traitement de leurs contenus journalistiques. Ils ont affirmé, par exemple, que :

*Si les réactions comprennent des questionnements, je trouve important de tenter d'y répondre. Parfois, elles m'inspirent des suivis ou carrément de nouvelles histoires. (Marie Maude Pontbriand, Radio-Canada)*

*Parfois, les auditeurs nous envoient des compléments d'information ou des précisions pertinentes. (ug-0180)*

*Le public peut parfois amener un éclairage différent sur un sujet, proposer un autre angle de traitement qui est aussi pertinent que celui déjà traité et nous emmener sur de nouvelles pistes à explorer. (Paule Vermot-Desroches, Le Nouvelliste)*

*Souvent, on me propose des angles afin de compléter ou de bonifier mes reportages, ou encore d'autres sources potentielles. (ya-4197)*

*Ces réactions peuvent permettre de découvrir un nouvel angle, encore inexploré. (Didier Bert, pigiste)*

*Une mauvaise réaction du public sur les réseaux sociaux me pousse parfois à me remettre en question sur la façon dont j'ai fait l'article, si j'aurais dû ajouter telle ou telle information. Parfois, cela peut être bénéfique parce que cela nous donne l'idée de faire un suivi dans le journal du lendemain pour aller plus loin ou pour préciser un aspect. (ek-0802)*

Plusieurs journalistes ont également mentionné que les réactions du public comportaient parfois le signalement d'erreurs commises ou d'aspects mal compris, ce qui leur permet ainsi de corriger ces erreurs ou d'apporter des précisions.

*Si le public trouve des erreurs je les corrige. Aussi, si les gens ne sont pas d'accord j'essaie de comprendre pourquoi. (David Gutnick, CBC)*

*Je mesure le degré de sensibilité d'une nouvelle, certaines notions mal perçues ou mal comprises que je dois mieux expliquer dans de prochains articles. (Karim Benessaïeh, La Presse)*

*Signalement d'erreurs, de coquilles ou parfois de faits additionnels... (Stéphane Bordeleau, Radio-Canada)*

*Les réactions mènent parfois à des corrections ponctuelles, à des ajustements pour l'exactitude de l'information... (Alain Thériault, Journal de l'assurance)*

*S'ils sont étayés et pondérés, ils mettent parfois en lumière des éléments que j'ai oublié de mentionner ou des biais que j'ai pu, à mon insu, avoir dans des reportages. (ev-0785)*

*Permet de corriger les perceptions ou le tir au besoin, selon comment une nouvelle a été reçue... (pj-3578)*

Certains ont souligné que les réactions du public sont parfois même utilisées comme source primaire d'information.

*À Rad [le laboratoire de journalisme de Radio-Canada], nous sondons parfois notre communauté sur Facebook pour connaître leurs intérêts pour différents aspects d'un dossier et recueillir des témoignages. Certains intervenants sont recrutés grâce à ces interactions et des angles sont privilégiés en réaction à ce qu'on nous dit. (Marie-Ève Maheu, Radio-Canada)*

*Les internautes ont souvent de bonnes suggestions pour des articles connexes à ceux que nous avons publiés. Nous utilisons aussi certains de leurs commentaires dans notre rubrique « Réactions ». (dz-0186)*

*Il arrive que je doive utiliser les commentaires des utilisateurs lors de chroniques à la radio. (Marie-Hélène Paquin, Radio-Canada)*

*Quelquefois, on fait un texte à partir des réactions suscitées. (Marie-Claude Pilon, Néomédia)*

*À l'occasion, je demande des réactions et témoignages, afin de les insérer dans mes textes. (Marie-Pier Frappier, Les Affaires)*

### *Répondre aux préoccupations du public*

Un grand nombre de répondants ont souligné que les réactions qu'ils reçoivent sur les médias sociaux leur permettent d'établir un dialogue avec les gens ou de mieux répondre à leurs préoccupations.

*Soit en m'interpellant de façon que je me sente obligée de réagir, soit par le contenu apporté. (Francine Pelletier, pigiste)*

*[Cela permet de] vouloir les commenter, discuter avec eux. (Pierre Vennat, retraité)*

*Je m'intéresse à ce que les gens écrivent. Je vois ainsi en quoi le sujet les a intéressés. Si les gens ont réagi, c'est que le choix du sujet était pertinent. Parfois, ça me permet de préciser leurs préoccupations. Ça m'aide pour des articles futurs. (Marie-Josée Parent, Le Bulletin des agriculteurs)*

*Je regarde principalement les commentaires constructifs et surtout les questions des abonnés. Je pense qu'il est important d'y répondre (quand elles sont pertinentes) afin de briser le mur entre le journaliste et l'auditoire [...] Le but de tout ça est, entre autres, de créer des discussions et des réflexions. (Isabelle St-Pierre Roy, Radio-Canada)*

*Les réseaux sociaux permettent de mieux connaître les gens à qui on s'adresse ; leurs intérêts et leurs inquiétudes. Ça permet aussi de mieux voir venir les potentielles critiques. (ep-4387)*

*Elles permettent de savoir quelles sont les préoccupations et les interrogations du public et peuvent ainsi nous guider dans le choix d'un angle pour aborder un sujet. (Catherine Contant, Radio-Canada)*

Plusieurs journalistes ont indiqué que l'intérêt manifesté par le public pour un sujet diffusé influence le choix d'autres sujets à traiter.

*Lorsqu'un sujet fonctionne bien, cela peut me pousser à produire du contenu similaire. (Marc-André Carignan, pigiste)*

*Voyant ce qui fait réagir le public, je peux avoir envie de republier sur le sujet, sachant que ça attire l'attention... (ba-0153)*

*En ce moment, par exemple, je suis basé à Lagos, au Nigéria, et je diffuse plus de contenu sur Instagram. J'ai reçu beaucoup de commentaires positifs d'internautes qui aiment mes publications, et ça me donne le goût de publier plus de contenu parce que clairement, mes abonnés sont intéressés à découvrir ce pays. (Jasmin Lavoie, pigiste)*

*Le taux de réaction et d'engagement et la qualité des personnes qui réagiront ou non, peuvent, à l'occasion, valider certains choix. (nk-0377)*

*Lorsqu'un sujet devient viral, cela peut me donner des indications sur ce qui est susceptible d'intéresser ou de diviser les gens. Bien souvent, cela peut influencer le contenu et les choix éditoriaux. (Josianne Desjardins, La Terre de chez-nous)*

*Ça n'influencera pas la façon dont je traite une nouvelle, mais si je la traite ou pas. Les réactions du public indiquent si un sujet est porteur ou n'intéresse pas. (kb-6399)*

Bien que plusieurs journalistes aient mentionné que l'intérêt que le public a manifesté pour certains des sujets traités vont les inciter à en parler davantage, plusieurs répondants ont quand même apporté des nuances concernant l'importance de cette influence et le contexte dans lequel cette influence peut s'exercer.

*Pas que ça va influencer totalement la façon de traiter une histoire, mais je serai plus sensible aux réactions. (ff-3242)*

*Ça dépend. Une réaction négative [...] peut aussi influencer mon choix de sujet. C'est un bon révélateur du niveau d'intérêt populaire d'un sujet, mais pas du niveau d'intérêt public. Alors, c'est à prendre avec des pincettes. (bh-3338)*

*Cela aide à faire des choix dans la couverture (macro) mais aussi sur certains détails (micro), comme le choix de certains mots. Il ne s'agit pas de se soumettre à une dictature du public, mais de profiter d'outils qui permettent de mieux jauger ce qui se démarque dans l'opinion publique. (Philippe Vaillancourt, Agence de presse Présence)*

Ce ne sont pas tous les contenus produits pour les médias traditionnels qui seront ensuite acheminés sur un média social. Plusieurs répondants ont indiqué que les commentaires du public influençaient surtout la forme ou les choix de contenus destinés spécifiquement aux médias sociaux.

*C'est une façon de mieux cerner ce qui intéresse la communauté du journal sur Facebook, essentiellement. Ainsi, on ne met pas toutes les nouvelles sur Facebook, mais plutôt celles qui sont le plus susceptibles d'intéresser nos abonnés. On ne s'empêche pas d'aborder tout sujet pertinent sur notre site Internet et dans le journal papier. (ej-4339)*

*En traitant une information de manière plus « humaine », plus personnalisée que nous ne le ferions dans nos éditions papier, on mise sur une meilleure réaction des internautes, sur davantage de clics. (qh-1927)*

*Parfois je change l'amorce à ma publication sur Facebook si je vois qu'il n'y a pas de réactions.... Par exemple, « À lire ! », « Sortez les mouchoirs ! », comme phrase avant la publication du contenu sur Facebook. (Vanessa Limage, Radio-Canada)*

*Pour les sujets plus légers (insolite, divertissement, bien-être, etc.), la popularité d'un sujet sur Facebook peut influencer les suivis d'une nouvelle ou la couverture de ce sujet dans l'avenir. L'influence est toutefois extrêmement faible pour la couverture politique, société, économie, etc. (mw-0768)*

*On sait que certains sujets sont plus populaires que d'autres sur les médias sociaux. Par exemple, les faits divers, les sujets liés à la bouffe ou l'ouverture de commerces (traités journalistiquement). Mais parfois le succès de certains sujets auquel on ne s'attendait pas, donne une idée sur comment mieux traiter certains sujets ou comment mieux les présenter, avec par exemple, une bonne amorce Facebook. Cela fait figure d'exemple à répéter. (Perrine Gruson, Métro Média)*

*Elles influencent mon choix sur les sujets qui seront diffusés sur les différents réseaux. Certains types de sujets font plus réagir (en termes de likes et de commentaires). Mais les réactions ne déterminent pas le choix de couvrir un sujet ou non, ni l'angle de traitement. Pour moi, le travail journalistique reste le même dans la couverture. (nf-3190)*

### *Inciter à la prudence ou parfois même à la censure*

Les réactions parfois très vives de certains internautes poussent les journalistes à être plus prudents quand ils abordent certains sujets délicats. Bien que cette approche ne semble pas être considérée comme de l'auto-censure par les répondants, plusieurs ont tout de même mentionné qu'ils doivent faire plus attention à la façon dont seront perçus leurs contenus journalistiques.

*Si nous recevons trop de commentaires haineux, racistes ou homophobes, nous traiterons différemment de certains enjeux. (fy-0318)*

*Plus de prudence quand un sujet déclenche les passions... (Philippe Lessard-Teisceira, La Presse)*

*Lorsqu'on sait qu'on recevra beaucoup d'injures, de critiques, de colère, on est plus prudent. Il y a un côté positif, on fait attention pour être bien balancé et ne pas faire d'erreurs factuelles. Il y a aussi un côté négatif, où nous pouvons devenir trop frileux par peur des réactions. (yn-4547)*

*Je couvre la justice sociale, donc des sujets qui génèrent beaucoup de commentaires racistes et discriminatoires, et je dois faire super attention à ce que mes propos et citations (ainsi que les titres et les résumés écrits par d'autres membres de mon équipe) soient bien nuancés et encadrés. J'ai aussi tendance à moins me mettre en scène dans mes topos vidéos afin de limiter les commentaires désobligeants sur mon apparence. (cr-3767)*

*J'essaie que ça n'ait pas d'influence, mais c'est sûr que ça reste en tête, surtout quand on nous accuse de manquer d'équilibre, ça me force à me questionner dans mes prochains articles. (ax-4255)*

*Les sujets controversés qui suscitent une forte réaction dans les médias sociaux sont traités avec plus de nervosité. (wm-5304)*

Cette prudence semble être particulièrement de mise pour les journalistes d'opinion.

*Comme je fais de l'opinion, je m'assure de leur solidité et de leur rigueur avant de prendre certaines positions litigieuses dans l'espace public afin d'être capable de faire face sereinement à la musique. Si je ne suis pas sûre de la solidité de mon opinion ou de mon ego quant à ma capacité de recevoir les réactions! j'évite le sujet... ou je le traite plus tard, une fois la tempête apaisée ou que mon argumentaire est mieux développé. (dx-1892)*

*Si je sais que je vais être fortement critiqué ou recevoir des insultes, parfois je m'auto-censure. (Marc Cassivi, La Presse)*

*Volonté plus ou moins consciente d'éviter un déferlement de commentaires hargneux, injurieux sur les réseaux sociaux. Les sujets sensibles (registre des armes, conflits de travail, élections municipales, etc.) donnent lieu à une polarisation des opinions. Parfois, j'adoucis mes propos pour éviter certaines attaques. (Martin Francoeur, Le Nouvelliste)*

*Les réactions sur les médias sociaux m'emmènent à porter une plus grande attention au choix des mots, à éviter des commentaires de deuxième niveau, qui sont souvent pris au premier niveau. (Mylène Moisan, Le Soleil)*

Quelques journalistes vont jusqu'à éviter de diffuser certains sujets sur les médias sociaux de crainte de soulever des réactions négatives.

*Nous avons par exemple statué de ne pas mettre sur les réseaux sociaux d'articles portant sur la tuerie à la Mosquée de Québec parce que les commentaires haineux étaient trop foisonnants... D'autres sujets similaires sur les immigrants nous amènent des réflexions similaires. (eu-3413)*

*Des sujets très sensibles ou polarisants ne sont parfois pas diffusés sur les médias sociaux, car c'est trop complexe à gérer. Par exemple, lorsqu'on parle de la communauté musulmane, un flot de commentaires racistes apparaît malheureusement sur notre page Facebook. (fm-2577)*

*Cela se manifeste le plus souvent dans la décision de publier ou non un contenu sur les réseaux sociaux, surtout Facebook. S'il s'agit d'un dossier contentieux et/ou potentiellement controversé, j'attends l'aval d'une ou d'un superviseur (pupitre, réalisateur, affectateur) avant de publier puisqu'il faudra prévoir de modérer les commentaires diffamatoires ou haineux. Il ne s'agit donc pas d'une forme d'autocensure, mais plutôt d'une considération pratique et organisationnelle. (fn-3873)*

*Il arrive, malheureusement, que j'aie moins envie de traiter de certains sujets lorsque je constate que mes articles ont suscité des attaques personnelles ou de la calomnie sur les réseaux sociaux. (ba-0153)*

*Quand je suis attirée au web, je vais choisir quels sujets mettre sur Facebook. Je vais m'abstenir, par exemple, de publier certains textes qui génèreraient beaucoup de commentaires haineux [...] on doit avoir une attitude responsable quant au climat social. (Josie Desmarais, pigiste)*

*Si je sais que c'est un sujet où les opinions sont plus tranchées, il est possible que je décide de ne pas le partager. La raison étant que les commentaires sont parfois virulents, mais surtout, que je n'ai ni le temps ni l'envie de gérer ces commentaires. (vw-1032)*

### 1.4.3 Importance accordée par les employeurs aux attentes et réactions du public sur les médias sociaux

Si plus d'un tiers des journalistes considèrent que les réactions potentielles du public les influencent dans le choix ou le traitement de leurs contenus, ils sont beaucoup plus nombreux à considérer que leur employeur y accorde de l'importance.

À la question « Considérez-vous que votre employeur accorde de l'importance aux attentes et réactions du public sur les médias sociaux? », deux tiers (67 %) des répondants ont répondu oui. Seulement 21 % des répondants estiment que ce n'est pas le cas.

**TABLEAU 1-22** IMPORTANCE QUE L'EMPLOYEUR ACCORDE AUX RÉACTIONS DU PUBLIC

Oui	67,4 % (246/365)
Non	20,8 % (76/365)
Pas de réponse	11,8 % (43/365) <sup>2</sup>

2. Nous remarquons ici que près de 12 % des répondants ne se sont pas prononcés, ou bien parce qu'ils n'ont pas d'employeur (journalistes sans emploi ou retraités ou dans une situation qui ne s'applique pas) ou bien parce qu'ils ont préféré ne pas répondre cette question. Si on répartissait

À la question « Si vous avez répondu oui à la question précédente, veuillez indiquer, sur une échelle de 1 à 5, l'importance de cette influence », les répondants qui croient que leur employeur accorde de l'importance aux attentes et réactions du public sur les médias sociaux ont répondu en majorité (57 %) que cette importance est modérée ou forte (3/5 ou 4/5). De plus, 21 % estiment qu'elle est même très forte (5/5). Seulement 20 % estiment qu'elle est très faible ou faible. En moyenne, cette influence serait de 3,6/5, ce qui est nettement plus élevé que l'influence que les journalistes y voient quant à leur propre travail (2,7/5).

**TABLEAU 1-23** DEGRÉ D'IMPORTANCE DE L'INFLUENCE QUE L'EMPLOYEUR ACCORDE AUX RÉACTIONS DU PUBLIC

1 FAIBLE IMPORTANCE ... 5 FORTE IMPORTANCE	
1	2,0 % (5/246)
2	15,0 % (37/246)
3	26,4 % (65/246)
4	30,9 % (76/246)
5	21,1 % (52/246)
Moyenne	3,57
Pas de réponse	4,5 % (11/246)

Les participants à cette consultation ont été très nombreux (171) à rédiger un commentaire afin de préciser la manière dont leur employeur manifeste de l'importance aux attentes et réactions du public sur les médias sociaux.

D'après les répondants, l'importance peut s'exprimer de différentes manières, allant d'un simple suivi du volume de fréquentation (ou portée de publication) jusqu'aux interventions directes pour favoriser les contenus ayant le plus de potentiel de rayonnement, en passant par des encouragements à interagir avec le public, la valorisation des journalistes qui ont du « succès » et les interventions pour éviter les « dérapages ».

---

les abstentions (« pas de réponse »), la proportion serait de 76 % des répondants qui considèrent que leur employeur accorde de l'importance aux attentes et réactions du public sur les médias sociaux, contre 24 % qui croient le contraire.

## *Suivi des réactions du public*

Parmi les répondants qui affirment que leur employeur accorde de l'importance aux attentes et réactions du public, un très grand nombre soulignent l'attention générale qui est portée au volume de fréquentation des contenus publiés (nombre de vues ou de clics) ou à l'engagement du public (nombre de mentions « j'aime », de partage ou de commentaires). Par exemple :

*En fait, l'employeur accorde de l'importance au trafic sur le site internet de notre média. Comme l'achalandage dépend grandement du succès des partages sur Facebook, c'est par ricochet que l'employeur accorde de l'importance aux réseaux sociaux. (pu-1428)*

*Il désire être à l'affut de ce qui touche le public et suscite des réactions. (qm-3758)*

*Il demande un rapport hebdomadaire des statistiques de notre page Facebook. (dz-4048)*

*Curieux de connaître (et mesurer) l'intérêt généré par notre travail, ainsi que la réaction du public. (kq-3416)*

*Veut savoir si un texte fonctionne ou pas. Est-ce qu'il suscite des réactions ou pas et dans quelle mesure. (bf-4877)*

D'après les répondants, plusieurs aspects sont considérés.

*L'employeur s'intéresse surtout au volume de fréquentation des contenus publiés sur les médias sociaux. (Gildas Meneu, Radio-Canada)*

*Il surveille l'intérêt que suscite une histoire (vues et partages). (Pierre St-Arnaud, La Presse canadienne)*

*L'engagement et la portée de nos publications font partie des statistiques recueillies par les patrons. (Marie-Hélène Paquin, Radio-Canada)*

*Entre autres par le calcul du nombre de partages, de clics, etc. (Olivier Bossé, Le Soleil)*

*L'employeur comptabilise les clics, quand des contenus sont vendus. (Marie-Pier Frappier, Les Affaires)*

*Surtout par une surveillance accrue de l'application Chartbeat et du nombre de partages/de commentaires/de j'aimes sur Facebook... (fn-3873)*

*Suivi continu du nombre de clics, du nombre de réactions, du nombre d'interactions, des contenus qui « fonctionnent » le mieux, de l'origine des lecteurs (ex: arrivent via Facebook), etc. (ty-0569)*

Cet intérêt des employeurs envers les réactions du public se manifeste également en ce qui concerne le travail des journalistes pigistes.

*Mes clients, les magazines, me demandent parfois de leur faire suivre des captures d'écran des commentaires laissés sur mes pages Facebook et Twitter, etc. [...] Il leur*

*est arrivé de me demander la permission de republier ces commentaires directement dans le magazine. (Janylène Boucher, pigiste)*

*J'ai plusieurs clients qui réagissent différemment, mais la majorité souhaite que les gens cliquent et commentent le plus possible. (Guillaume Roy, pigiste)*

### *Incitations à interagir avec le public*

Quelques répondants ont indiqué que leur employeur manifestait son intérêt envers les réactions du public en consacrant des ressources à cette fin, comme l'embauche ou l'affectation d'employés à la gestion des réseaux sociaux.

*Plusieurs journalistes affectés en permanence aux médias sociaux et au maintien d'une forte interaction avec le public sur ces plateformes. Création d'une équipe essentiellement dédiée à créer du contenu pour les réseaux sociaux. (Stéphane Bordeleau, Radio-Canada)*

*Statistiques, laboratoire d'idées et d'essais, formations. (tk-0457)*

*Par l'affectation de journalistes chargés de gérer et d'alimenter les réseaux sociaux. (yf-2112)*

*Nous avons un journaliste responsable des MS qui s'occupe de la diffusion et de la modération des commentaires. Il assure aussi un suivi avec les lecteurs qui nous transmettent de l'information en message privé. (dx-4576)*

Par contre, la majorité des commentaires indiquent que les employeurs encouragent avant tout les journalistes à s'impliquer en ce sens dans le cadre de leurs fonctions régulières.

*Une demande de leur part de surveiller les réactions à mes articles afin de peut-être répondre aux lecteurs pour les fidéliser... (at-0403)*

*Mon employeur s'attend à ce que je prenne connaissance des attentes et des réactions du public et que je m'assure que notre magazine répond à ces attentes (dans la mesure du possible). (dz-0186)*

*Pression de partager sur Facebook à tout prix. (qv-3091)*

*C'est mon employeur qui encourage la promotion de notre contenu sur les réseaux sociaux pour rejoindre un plus vaste auditoire. (Hélène Fauteux, CFIM)*

### *Rétroaction et valorisation des journalistes*

Un grand nombre de répondants ont mentionné que l'intérêt de l'employeur envers les réactions du public se manifeste notamment par des commentaires qu'ils adressent aux journalistes.

*Lors de notre réunion de rédaction hebdomadaire, nous analysons les statistiques de fréquentation du site web ainsi que celles de notre page Facebook (nombre de pages*

*vues, visiteurs uniques, nouveaux « likes », partages des articles et % d'interactions).* (Josianne Desjardins, *La Terre de chez-nous*)

*Dès qu'une publication suscite plus de deux ou trois réactions, nos patrons le mentionnent.* (xk-2215)

*Transmission des messages pertinents. Prise en compte du niveau d'intérêt.* (Philippe Teisceira-Lessard, *La Presse*)

*Nous recevons à l'interne les statistiques de nos publications, un mini rapport qui illustre la réceptivité des sujets publiés sur notre page principale chaque semaine.* (Vanessa Limage, Radio-Canada)

*Il y fait référence régulièrement essentiellement pour mettre en avant notre visibilité auprès des clients du journal.* (nf-3092)

*Nous représentons Radio-Canada sur nos réseaux sociaux personnels. Des écrans avec les nouvelles web les plus lues sont en évidence dans la salle de nouvelles.* (kj-2989)

*Lorsque j'ai travaillé chez VICE comme contractuelle, on mentionnait souvent, à la suite des publications d'un article, si oui ou non l'article avait bien fonctionné.* (ar-0548)

*Envoi des réactions du public au groupe / équipe, surtout si elles sont significatives ou positives.* (mv-1140)

*Impression générale, commentaires émis (tel article a reçu beaucoup de réactions, nombre de clics générés par un article, etc.).* (nn-2533)

D'après certains répondants, les résultats sont discutés, les satisfactions clairement exprimées et les journalistes dont les contenus ont suscité beaucoup « d'engagement » sont souvent valorisés par leur employeur.

*Il me félicite lorsque texte a beaucoup de « clics » par exemple.* (bn-0621)

*On va mentionner par exemple un bon coup à la réunion hebdomadaire. Ou le contraire...* (Jean-Louis Boudou, Radio-Canada)

*Plus un article est populaire plus il est heureux.* (Marie-Ève Lafontaine, *Le Nouvelliste*)

*Je suis évaluée en fonction du nombre de réactions que mes contenus suscitent sur les réseaux sociaux.* (Catherine Contant, Radio-Canada)

*Évalue l'influence de mon travail en fonction du nombre de clics et de partages...* (Claudia Larochelle, pigiste)

*Des félicitations, voire des promotions, dans certains cas, quand les réactions sont importantes.* (vn-3007)

Selon plusieurs répondants, les réactions du public sur les médias sociaux sont présentées par l'employeur comme un critère déterminant pour mesurer la valeur ou le « succès » des contenus journalistiques diffusés.

*Mon employeur mesure le succès d'une histoire notamment par son impact sur les RS. (Clément Sabourin, AFP)*

*L'employeur a souvent la réaction de dire que le texte ou la capsule web est un succès s'il est populaire sur Facebook. (Roxane Léouzon, Radio-Canada)*

*Les réactions du public servent à mon employeur à déterminer le succès d'un article ou d'un reportage et les mauvais commentaires inquiètent souvent mon employeur. (mt-3840)*

*Selon le rédacteur en chef en poste, l'importance varie mais les « clics », les « j'aime », les « vues » et les « partages » sont indéniablement de plus en plus importants. D'ailleurs les contenus les plus partagés sur Facebook sont souvent présentés par nos patrons comme étant un « succès » ... même si la qualité du contenu n'y est pas nécessairement. (pe-1378)*

*Insiste beaucoup plus sur la réaction dans son réseau, telle que vue via les réseaux sociaux, que sur les cotes d'écoute ou la qualité du contenu. (nr-3915)*

### *Interventions de l'employeur sur le choix ou le traitement de l'information diffusée*

Un très grand nombre de répondants ont indiqué que l'importance que leur employeur accorde aux réactions du public se traduit également par des interventions directes auprès des journalistes pour favoriser la fréquentation ou l'engagement du public à l'égard des contenus diffusés.

Dans bien des cas, ces interventions visent à orienter le choix des sujets diffusés, surtout en ce qui concerne le contenu journalistique destiné aux médias sociaux.

*Les réactions sur les réseaux sociaux ont une forte influence sur le choix de nouvelles de nos patrons. (David Savoie, Radio-Canada)*

*Dans le choix des sujets quotidiens (line up) et le traitement de ces sujets. (xa-1805)*

*Dans les choix éditoriaux, en en parlant dans les reportages radio ou les conversations en direct. (Bruno Larose, Radio-Canada)*

*Si le sujet intéresse particulièrement le lectorat, le journal sera attentif aux suites à donner au sujet et republiera assurément d'autres articles sur le même thème. (Johanne Fournier, pigiste)*

*Un exemple banal : les textes sur les nids-de-poule ont tendance à bien fonctionner sur les réseaux sociaux. On a donc tendance à produire plus de reportages sur les nids-de-poule et à continuer de les mettre de l'avant sur Facebook puisque ça « pogne ». (fn-3873)*

*Lorsqu'un certain « sujet » fait beaucoup réagir sur les réseaux sociaux, mon employeur a l'habitude de proposer des articles de la même nature. Par exemple, les fermetures/ouvertures de commerces font beaucoup jaser alors on fait ce genre de contenu. (Erika Aubin, L'Express)*

*Il veut que les contenus soient les plus partagés possible. Certains sujets d'articles sont choisis parce que mon employeur sait qu'ils vont « pogner » sur le site et sur les réseaux sociaux. (wn-1281)*

*We are asked to do more stories on topic. (qn-3502)*

*On recherche des sujets qui auront un impact. Plus l'impact est grand sur les médias sociaux, plus l'employeur ira dans cette direction pour le traitement des prochaines nouvelles. (em-0838)*

*L'employeur souhaite que les nouvelles fassent réagir, que ce soit en bien ou en mal. « Appeler à l'émotion des gens ». (Philippe Lemelin, Journal Métro)*

*L'employeur considère que la rétroaction est EXTRÊMEMENT importante et elle est sérieusement considérée dans les suivis et dans le choix des nouvelles. (mr-1349)*

*Tout doit susciter de « l'engagement » sur les réseaux sociaux; des contenus spéciaux sont même créés dans ce but. (gj-4618)*

*En demandant à certains employés, dont je suis, de penser les contenus journalistiques de manière à ce qu'ils suscitent de l'engagement sur les réseaux sociaux. (bh-6965)*

Quelques journalistes ont indiqué que les interventions des patrons peuvent aussi concerner le traitement, la forme ou la rapidité avec laquelle seront diffusés les contenus journalistiques.

*Dans le choix des personnes à approcher, dans la façon de demander d'aborder les sujets « sensibles » en premier, dans la pression de demander de faire avouer des choses inédites et spectaculaires aux gens approchés, parfois au détriment de l'information pure. (Danielle Ouimet, pigiste)*

*On veut du contenu qui génère de bonnes « stats » et ça a influencé mes sujets, mes titres et mes angles. Dans les formations sur les outils numériques, on nous enseigne aussi à quel endroit dans le texte l'attention du lecteur reste la plus accrochée et comment il faut formater le contenu pour que le lecteur reste le plus longtemps possible sur la page. (ab-0996)*

*On est plus enclin à mettre rapidement en ligne les nouvelles qui généreront davantage de « clics ». Sans nécessairement dire que ces nouvelles recevront un traitement particulier, elles seront toutefois plus rapidement diffusées sur les médias sociaux comparativement à d'autres nouvelles. (Paule Vermot-Desroches, Le Nouvelliste)*

*La dictature des habitudes de lecture, chez nos lecteurs numériques, pousse nos cadres à encourager la création et la diffusion de contenus courts, au détriment des dossiers, features, entrevues, analyses poussées. On « saucissonne » l'information, on la raccourcit en la présentant sous forme de « rondelles » minces et préformatées. (yq-0131)*

*Les patrons voient le public comme une masse compacte, sans nuances, donc au Québec, ça signifie textes courts, phrases simplifiées, on abaisse le niveau! (dx-1892)*

Plusieurs journalistes ont affirmé que l'intérêt que les patrons accordent aux réactions du public est excessif.

*Les patrons sont très sensibles à la réaction du public, presque même trop aux dires des reporters. (Pascal Robidas, Radio-Canada)*

*De mon point de vue, il accorde parfois trop d'attention aux réactions du public, mais surtout quant au nombre de personnes qui liront l'article (statistiques de pages vues). (fm-2577)*

*Importance exagérée du nombre de « vues » ou de « clics » sur un sujet donné; importance exagérée envers les commentaires individuels sur Facebook, Twitter en particulier, qui sont très peu représentatifs de la majorité des citoyens ordinaires moins « médiatisés ». (wq-3341)*

*Si par réaction du public, vous entendez le nombre de « clics », alors mon employeur accorde beaucoup trop d'importance aux réactions du public. Il n'y a plus que ça qui compte et c'est navrant. Un bon article passe inaperçu (à ses yeux), mais si ça génère des « clics », alors, il est jugé bon. (qf-2212)*

*Nos cadres s'attendent, de façon constante, à « l'immédiateté » de la mise en ligne de nos textes; surveillent de très près les courbes des « clics » et visionnements; suggèrent « fortement » certains contenus dont ils savent par expérience qu'ils seront fortement partagés. Tout cela sans s'être donné les moyens humains nécessaires à des pratiques journalistiques « sécuritaires » (pratiquement pas de regard extérieur, relecture ou corrections orthographiques). (yg-0131)*

Quelques journalistes ont par ailleurs indiqué que même si leurs patrons expriment un grand intérêt pour les réactions du public, leur attitude est tout de même modérée.

*Il mesure l'impact et la diffusion d'une nouvelle. Mais il n'y a pas de demandes concrètes ou de réaction directe à cette mesure. (Karim Benessaïeh, La Presse)*

*Dans certains cas, le nombre de partages sera souligné. Là, s'arrête l'importance. (ck-3092)*

*On discute souvent comment hausser les réactions et le nombre de gens qui nous écoutent. Les médias sociaux ne sont pas la raison qu'on fait une histoire mais on est conscient de leur pouvoir. (David Gutnick, CBC)*

*La direction est au fait des sujets qui « marchent », c'est-à-dire qui récoltent une grande quantité de clics ou suscitent une lecture prolongée. Ces informations sont échangées lors des appels conférences avec les employés de la salle. Je ne crois pas qu'on se base uniquement sur ces statistiques pour déterminer la sélection d'un sujet au détriment d'un autre. (Philippe Orfali, Le Journal de Montréal)*

### *Réactions et vigilance face aux commentaires négatifs du public*

Plusieurs journalistes, dont certains occupent la fonction de cadre, ont indiqué que leur employeur accorde aussi beaucoup d'importance aux commentaires négatifs diffusés sur les médias sociaux à la suite de la diffusion de contenus journalistiques. Cela peut se manifester notamment par des demandes de correction en cas d'erreurs ou des interventions pour limiter les dérapages.

Certains répondants ont mentionné que leur employeur cherchait d'abord à ce qu'il y ait une réponse à ces commentaires afin de s'assurer que la démarche journalistique ait été bien comprise par le public.

*Il lit constamment toutes les réactions. Surveille les trolls. Répond aux critiques ou questions sur notre démarche journalistique. (François Gloutnay, Agence de presse Présence)*

*Dès qu'il y a une critique, nous devons nous assurer que l'information est juste ou s'il y a une correction à émettre. Aussi, nous répondons à la très grande majorité des questions des lecteurs sur les réseaux sociaux, particulièrement sur Facebook. (ep-4387)*

*Il peut intervenir dans un débat si quelqu'un remet en cause le professionnalisme ou l'intégrité de ses journalistes ou de ses publications. (pj-3578)*

Plusieurs journalistes ont souligné que leur employeur craignait surtout les dérapages dans les commentaires du public, et qu'au besoin, un contrôle devait être exercé.

*Il s'attend à ce que l'on veille aux dérapages et que nous intervenions pour modérer les commentaires déplacés. (ff-1680)*

*Contrôle (supervision) des commentaires. Il n'y a pas de gestionnaire de communauté à proprement parler, mais il y a une sensibilité pour éviter les dérapages sur nos réseaux. (Martin Francoeur, Le Nouvelliste)*

*Il s'agit surtout d'anticiper les risques qu'un certain article ne provoque des réactions diffamatoires ou haineuses et conséquemment, de prévoir une modération desdits commentaires. (mp-1284)*

*Les commentaires du public sont fermés sur les médias sociaux, dès que le sujet est jugé sensible, par la direction de l'information. (Sylvie Aubut, Radio-Canada)*

Certains répondants ont souligné que leur employeur jugeait nécessaire de protéger la responsabilité de l'entreprise ou son intégrité.

*Mon employeur n'entretient pas d'attentes, mais exerce une veille rigoureuse des commentaires publiés par les utilisateurs. Il soutient qu'en permettant la publication des commentaires, sa responsabilité est engagée (ce qui pourrait être débattable juridiquement parlant). Lorsque le sujet est sensible, les commentaires sont le plus souvent bloqués. (dh-3176)*

*L'employeur veut aussi éviter que les réactions négatives sur les réseaux sociaux nuisent à la réputation de l'entreprise. (da-3644)*

Certains ont souligné que la réaction des employeurs est parfois excessive.

*Ils ont tendance à prendre la moindre critique au sérieux, sans toujours du recul. (ra-2313)*

*Des fois c'est un peu trop, ils ont tendance à prendre les mauvais commentaires sans nuance, on se fait tirer dessus à boulets rouges. (kd-2831)*

*Mes employeurs ont peur des mauvais commentaires sur les réseaux sociaux. Et ils y accordent trop d'importance par moment. (my-5016)*

Par contre, quelques autres journalistes ont affirmé que, dans leur média, leur employeur n'empêche pas les journalistes de faire leur travail.

*Mon employeur tient à ce qu'il y ait une modération des commentaires. Je crois aussi que certains cadres sont plus frileux à voir des commentaires négatifs sur les réseaux sociaux. Parfois, ça les amène à être plus prudents. Il faut être nuancé, je ne crois pas que des commentaires négatifs empêchent les journalistes de couvrir un sujet, au contraire. (Isabelle St-Pierre Roy, Radio-Canada)*

*Mon producteur accorde une attention seulement lorsqu'il y a des plaintes. Exemple : les gens n'aiment pas voir des aiguilles à l'écran. (Simon Bousquet, TVA)*

*On gère les commentaires et on laisse passer le plus possible les commentaires de ceux qui respectent nos normes. En tenant compte du fait que les gens qui commentent sur les médias sociaux sont souvent des non-lecteurs, on ne leur accorde pas une grande valeur. (ut-2174)*

*L'importance accordée est surtout reliée à la façon de répondre ou de gérer les commentaires négatifs ou les controverses. Il n'y a pas de pression par contre pour ne pas traiter d'un sujet en fonction des réactions que cela pourrait susciter. (dz-2326)*

## 1.5 LES MÉDIAS SOCIAUX : OUTILS INDISPENSABLES ?

Même si un grand nombre de journalistes sont relativement critiques face à l'influence négative que peuvent avoir les médias sociaux, la grande majorité des répondants qui les utilisent dans le cadre de leur travail considèrent que leur usage est indispensable. Ainsi, à la question « Considérez-vous que l'usage des réseaux sociaux dans le cadre de votre travail soit indispensable ? », 78 % ont répondu oui.

**TABLEAU 1-24** USAGE DES MÉDIAS SOCIAUX INDISPENSABLE ?

Oui	77,8% (284/365)
Non	20,0% (73/365)
Pas de réponse	2,2% (8/365)

La question concernant le caractère indispensable (ou non) des médias sociaux dans le cadre du travail du journaliste est d'ailleurs celle qui a été le plus abondamment commentée par les répondants (253 commentaires !) dans le cadre de cette consultation.

### 1.5.1 Pourquoi ils sont indispensables

Sans surprise, la plus grande part des commentaires formulés par les répondants visaient à expliquer pourquoi les médias sociaux sont indispensables à leur travail.

*Parce qu'on est en 2019!*

Plusieurs affirment qu'il n'est pas possible d'ignorer les médias sociaux puisque leur usage est largement répandu, ou qu'ils correspondent à une nouvelle tendance qui est là pour durer.

*Car tout le monde les utilise. Ne pas le faire serait l'équivalent de vivre sous une roche. (Philippe Orfali, Le Journal de Montréal)*

*On est des journalistes. On ne va pas se couper de monde et de la réalité moderne. On doit s'adapter à cette évolution technologique, malgré tous ses aspects pernecieux. (yq-0131)*

*Les médias sociaux sont partie prenante de la vie sociale au Québec actuellement et sont inévitables pour tout média. (dn-4377)*

*Nous sommes en 2019, les médias sociaux sont là pour rester. Il faudra donc composer avec leur existence. (Jean Sawyer, Radio-Canada)*

*Parce que c'est le nouvel espace public. Si on veut faire partie de la conversation, c'est là que ça se passe. That's it. (Jasmin Lavoie, pigiste)*

*C'est un passage obligé. (Claude Deschênes, pigiste)*

*Les réseaux sociaux sont un phénomène tellement important qu'il apparaît impossible de travailler en les ignorant. (David Savoie, Radio-Canada)*

*Le contraire serait être à rebours des tendances actuelles. (Olivier Paradis-Lemieux, Radio-Canada)*

*Parce qu'on est en 2019! (fy-0318)*

*Si tu ne joues pas la game, tu es sur la voie d'accotement. Ça fait partie de la réalité. (Pascal Robidas, Radio-Canada)*

*Cela demeure un incontournable, tant pour la communication que la diffusion. Il serait contreproductif de tenter d'aller à contrecourant en ce domaine. Y a t-il vraiment des alternatives? (Thaïs Martel, Québec Hebdo)*

*Ils dament le pion aux canaux traditionnels*

Un grand nombre de journalistes ont indiqué que de nombreux intervenants et organismes s'y expriment directement, sans passer par les journalistes.

*Les réseaux sociaux sont devenus des canaux de communication officiels des personnalités publiques. (vh-1360)*

*Twitter est devenu la plateforme préférée des politiciens pour passer un message. Qu'on adhère ou pas à cette façon de faire, on doit s'adapter. (at-0403)*

*Plusieurs acteurs politiques réagissent sur Twitter et sur Facebook maintenant, sans faire de conférence de presse. Si je n'étais pas abonnée à ces médias sociaux, ce serait difficile de bien faire mon travail. (kb-6399)*

*Les entreprises et les organismes n'ont plus le réflexe de contacter les journalistes pour faire connaître leurs nouveautés. (Alexandra Perron, Le Soleil)*

*Un grand nombre d'entités – personnalités publiques et politiques, organismes gouvernementaux ou privés – y ont recours pour transmettre un message directement ou diffuser de l'information. (Laila Maalouf, La Presse)*

*Twitter, utilisé comme fil de presse quotidien, demeure d'une efficacité exceptionnelle. (Monic Néron, 98,5)*

*Malheureusement, je dirais, on ne peut plus vraiment s'en passer, puisque les municipalités, organismes ou groupes d'intérêt passent de plus en plus leur message par les médias sociaux. (Sylvie Aubut, Radio-Canada)*

Dans certains cas, on estime que c'est une question de rapidité par rapport aux canaux traditionnels.

*Un journaliste ne peut plus se permettre d'attendre que les nouvelles lui arrivent par la voie classique (communiqués, courriels, etc.); il est alors souvent trop tard pour les traiter en exclusivité. (ge-2940)*

*Seule façon d'avoir accès RAPIDEMENT à certaines infos et d'en valider d'autres. Il est toujours possible de s'en passer mais avec la rapidité du cycle des nouvelles aujourd'hui, c'est de plus en plus difficile... (hv-1949)*

*Les canaux traditionnels, comme les fils de presse, sont maintenant en fort décalage avec le temps réel. On apprend tout sur les médias sociaux longtemps avant que la nouvelle ne sorte sur les fils de presse ou via un communiqué. (uy-4731)*

*Plusieurs organisations privilégient désormais les réseaux sociaux pour partager de l'information bien avant l'envoi de communiqués de presse. Il faut donc constamment rester à l'affût de ce qui peut être diffusé sur ces plateformes. De plus, elle permet de connaître des nouvelles qui n'atterrissent pas toujours dans la boîte d'emails pour différentes raisons. (xy-2715)*

Certains répondants considèrent que les médias sociaux ont même rendu certains outils traditionnels désuets.

*Il est aussi plus facile de trouver une personne à contacter via Facebook que dans le bottin maintenant... (Marie-Ève Martel, La Voix de l'Est)*

*La possibilité de prendre contact avec des sources potentielles est carrément décuplée par rapport à ce qu'elle était. Un bottin téléphonique ne nous sert plus à grand-chose. (ye-3933)*

*C'est beaucoup plus facile et rapide de trouver quelqu'un sur Messenger ou Twitter que de trouver son numéro ou son courriel. De toute façon, d'expérience, plus personne ne répond à son téléphone. (vw-1032)*

### *Donnent accès à des informations qui ne sont pas accessibles ailleurs*

Pour un grand nombre de répondants, les médias sociaux permettent d'accéder à des informations ou des témoignages qui ne se trouvent pas ailleurs.

*Certaines vérifications factuelles ne peuvent se faire que sur la page Facebook d'un organisme (dans le cas où il n'a pas de site Web). (av-4130)*

*Il y a désormais tellement d'événements qui sont organisés et publicisés uniquement sur les réseaux sociaux. Il serait donc difficile de s'en passer. (Marie-Maude Pontbriand, Radio-Canada)*

*Je me sers de Facebook de plus en plus comme un calendrier d'événements; j'y vois passer plusieurs événements d'intérêt que je ne connaîtrais pas autrement. (gj-4618)*

*De plus en plus de gens ne peuvent être trouvés ou rejoints que par ces réseaux. (wk-3006)*

*Par exemple, pour retracer une joueuse de hockey qui participe aux Universiades en Russie, rien de mieux que Facebook. C'est le meilleur moyen pour rejoindre ces athlètes qui compétitionnent partout à travers le monde. (ya-4197)*

*C'est devenu incontournable. Exemple, pour le transport en commun. Les pannes et alertes sont annoncées sur les réseaux sociaux. (Sarah Champagne, La Presse)*

*On peut facilement passer à côté de quelque chose si on n'y est pas. (mv-1140)*

*Car l'information et les opinions s'y trouvent, donc un journaliste ne peut pas en faire abstraction. (Clément Sabourin, AFP)*

*Autrement, je passe à côté des détails de l'actualité qui me permettent d'avoir une compréhension globale et rapide des événements. Sur des sujets longs, les réseaux sociaux, comme Facebook par exemple, deviennent indispensables pour la recherche de témoignages (via les groupes de discussion) ou d'interlocuteurs (en les interpellant directement sur Messenger). (gg-2034)*

Pour plusieurs journalistes, les médias sociaux donnent un aperçu des préoccupations du moment et permettent d'assister, en temps réel, à la conversation publique.

*C'est le porte-voix de la population. Ça permet de déceler les tendances. (wz-1856)*

*Fournit une vision périphérique de l'information. (Richard Héту, La Presse)*

*Plusieurs phénomènes d'actualité prennent forme sur les réseaux sociaux. (Roxane Léouzon, Radio-Canada)*

*Tout passe par là. (Jessica Hébert, M105)*

*Nous devons savoir quelles sont les tendances du jour et les nouvelles de dernière heure. (re-2658)*

*Découvrir les actualités émergentes. Voir ce qui devient viral. (xh-1424)*

*Se couper des réseaux sociaux, où l'information circule de façon quasiment instantanée, reviendrait à se couper des préoccupations du moment, à passer à côté de certains sujets. (Marine Corniou, Québec Science)*

*Parce que le journalisme est devenu un dialogue continu. Ça permet d'élargir les sources et les horizons. Les réflexions des gens alimentent les discussions suscitées par les nouvelles, chroniques... 1 000 têtes valent mieux qu'une. (pu-1428)*

*Leur efficacité dépend de nos choix de sources d'informations. En somme, c'est un rouage incontournable dans une perspective de collecte et de diffusion de l'information. (Alexis De Lancer, Radio-Canada)*

### *Permettent de joindre le public où il se trouve*

Le fait qu'une grande partie de la population utilise les médias sociaux comme première source d'information fait en sorte qu'il s'agit parfois du seul moyen pour les médias traditionnels de joindre une partie du public à qui ils s'adressent.

*Notre public consulte de moins en moins les nouvelles directement sur le site web de Radio-Canada. Les médias sociaux nous permettent donc de rejoindre un public qui serait autrement isolé. (pe-1378)*

*Les habitudes de consommation d'information du public ont changé et il est nécessaire de rejoindre les gens là où ils passent leur temps. (qm-3758)*

*C'est LE moyen de diffuser l'info. Les gens sont beaucoup plus sur leur tel que la télé et la radio. (gp-1087)*

*Ce sont les plateformes de diffusion des contenus numériques qui demeurent les plus efficaces parce qu'elles sont encore les plus consultées. (bh-6965)*

*Les lecteurs (la plupart) vont avant tout sur leurs réseaux sociaux plutôt que sur leur site d'information. Ne pas relayer nos infos sur les médias sociaux équivaut à se tirer dans le pied et à un refus d'une diffusion massive de notre information. (Perrine Gruson, Métro Média)*

*Parce que les gens qui s'informent chez nous y sont, donc il faut y être aussi pour les rejoindre et rester connectés à eux. (Catherine Paradis, Radio-Canada)*

*C'est devenu un complément à nos versions imprimées, qui permettent de rejoindre les jeunes davantage portés à s'informer via les réseaux sociaux. (François Cattapan, Métro Média)*

*Le projet sur lequel je travaille en ce moment n'existerait peut-être pas s'il n'y avait pas de réseaux sociaux. Je crois que c'est une autre manière pour attirer des gens qui ne consomment pas les nouvelles. Au final, ça permet de ne pas nécessairement s'adresser toujours aux mêmes personnes. (Isabelle St-Pierre Roy (Radio-Canada))*

*Il ne faut pas jouer à l'autruche, les médias sociaux rejoignent beaucoup beaucoup de gens et nous travaillons nos histoires pour qu'elles soient lues, vues ou entendues. (Frédéric Tremblay, Radio-Canada)*

Plusieurs répondants ont par ailleurs expliqué qu'une grande partie de leur audience provient directement des médias sociaux.

*En 2019, c'est près de la moitié des visiteurs du site Internet de notre journal qui arrive sur le site à partir de Facebook, d'après Google Analytics. C'est considérable. On suppose que ces personnes ne seraient pas nécessairement venues s'informer sur notre site n'eût été du fait qu'elles aient vu passer une nouvelle qui les intéresse sur Facebook. (ej-4339)*

*La grande majorité de nos lecteurs passent par Facebook pour accéder à nos articles et non par notre site web. Les MS donnent également une incroyable visibilité aux articles publiés dans nos éditions papier et ensuite relayés sur nos plateformes électroniques, notamment les enquêtes, portraits et reportages. (qh-1927)*

*Plus du tiers du trafic sur notre site Web provient des réseaux sociaux. C'est d'abord un outil de diffusion indispensable, car un petit média comme le nôtre n'aurait pas les moyens d'avoir une telle diffusion autrement. (Philippe Vaillancourt, Agence de presse Présence)*

*Le plus gros % arrive des médias sociaux. Les gens n'ont plus le réflexe de naviguer directement sur les sites de nouvelles. (Ghyslain Bergeron, L'Express)*

*Facebook en particulier est devenu le meilleur moyen d'agrandir la visibilité de mon média puisque celui-ci ne possède pas d'application mobile et que peu de gens se rendent directement sur notre site web. (Philippe Lemelin, Journal Métro)*

### *Indispensables, malheureusement...*

Pour certains journalistes, les médias sociaux sont indispensables... mais ce n'est pas pour le mieux...

*Parce qu'ils sont omniprésents et surutilisés, ce qui ne veut pas dire qu'ils soient nécessairement pertinents. (jk-3981)*

*Because I have no choice, not because I think it's indispensable. Remaining aware of the ongoing conversation, no matter how flawed, is a necessity. (fc-0352)*

*Devenus un mal nécessaire, un incontournable. (qv-3091)*

*C'est indispensable dans la mesure où il faut y être, savoir ce qui s'y dit, mais sans en faire une maladie et en retenant que, jusqu'à preuve du contraire, on se parle beaucoup entre nous sur Twitter (mais l'algorithme FB cause aussi toutes sortes de distorsions). (br-0468)*

*On suit le mouvement, sans plus. Si on pouvait s'en passer, on le ferait. (Christiane Dupont, Journal des voisins)*

*Ce serait certainement plus sain d'être libéré des réseaux sociaux, mais puisqu'ils font partie de la joute, ils deviennent indispensables. C'est un cercle vicieux dans lequel nous avons été progressivement entraînés. (Mathieu Dion, Radio-Canada)*

### 1.5.2 Pas indispensables, mais...

Parmi les répondants qui utilisent les médias sociaux dans le cadre de leur travail, 20 % ont indiqué que ces outils n'étaient pas indispensables.

#### *On peut s'en passer*

Quelques journalistes ont ainsi affirmé qu'ils s'en passent très bien.

*Je trouve moi-même les sujets et les sources d'informations les plus efficaces. (rh-0923)*

*Parce que la méthode traditionnelle est efficace et surtout plus fiable. Une source connue de longue date vaut mieux qu'un tumulte dans les médias sociaux qui n'a pas été vérifié mais seulement relayé. (Yves Therrien, Le Soleil)*

*À moins de sujets assez pointus qui relèvent justement d'échanges pouvant servir d'illustrations ou de preuves à notre propos, les médias sociaux m'intéressent peu. (Jean-Louis Boudou, Radio-Canada)*

*Je m'en passe généralement et je m'en suis passé pendant la plus grande partie de ma carrière. Je dirais même que les réseaux sociaux rendent les journalistes paresseux, puisqu'ils leur permettent de recueillir des réactions dans le confort de leur chaise plutôt que d'aller sur le terrain, notamment dans le cas des faits divers. (nn-2533)*

#### *Un outil parmi d'autres*

Certains journalistes considèrent qu'il s'agit d'un outil parmi d'autres.

*Ce réseautage peut être utile, mais ne me semble pas essentiel. Une bonne recherche sur internet dans d'autres sources est plus porteuse. (tu-0030)*

*Je pourrais très bien trouver mes experts sur la toile (web). Je peux appeler, envoyer des courriels. Les médias sociaux sont très utiles lorsqu'on cherche des témoignages, ce qui est rarement mon cas. (fj-3661)*

*C'est une source intéressante, surtout en technologie. Mais il en existe d'autres. (Karim Benessaïeh, La Presse)*

*Les réseaux sociaux sont un outil supplémentaire, mais à mon avis ils ne sont pas indispensables. (Monic Provost, pigiste)*

*L'usage des réseaux sociaux est devenu incontournable mais il n'est certainement pas indispensable à la production de contenu de qualité. Au contraire, le public serait mieux servi si les journalistes passaient moins de temps sur les réseaux sociaux et plus de temps au téléphone avec leurs sources. (wr-2574)*

*Ça me permet d'économiser du temps, surtout pour trouver des sources, mais je les trouverais quand même, par d'autres moyens. (mm-3978)*

*Les réseaux sociaux sont un outil pas une fin en soi. On faisait du journalisme bien longtemps avant l'invention de ces bidules. (Stéphane Bordeleau, Radio-Canada)*

### *Quand mêmes utiles*

Plusieurs de ceux qui estiment que l'usage des médias sociaux n'est pas indispensable conviennent quand même de leur utilité.

*Peut-être pas indispensable, mais c'est une aide précieuse... tout comme internet en général. Je pourrais le faire sans, mais je me passerais d'une bonne source d'informations. (ge-4554)*

*Il n'est pas indispensable, mais il aide parfois à mieux saisir les enjeux d'un vaste territoire à couvrir (plus de 400 kilomètres de rayonnement). (pv-4030)*

*Il n'est pas indispensable, mais définitivement très utile. (dj-4255)*

*Je ne crois pas que ce soit indispensable parce que j'y bascule tout le contenu que je mets déjà sur notre site Internet [...] Cela dit, je reconnais que nombreux sont ceux qui ne voient mes nouvelles que sur les réseaux sociaux. (Hélène Fauteux, CFIM)*

*Utiles, aidants pour faire des appels à témoins ou trouver des sources différentes plus rapidement. Mais indispensables? Je ne crois pas. (cw-5253)*

*Il n'est pas essentiel pour un journaliste d'utiliser les réseaux sociaux pour bien faire son travail. Mais une bonne maîtrise de ceux-ci peut clairement lui faciliter la vie. (hf-0627)*

## **1.6 PERCEPTION DES MÉDIAS SOCIAUX SELON LE GROUPE D'ÂGE**

Il n'était pas prévu, lors de la préparation de cette consultation, de nous pencher sur les différences intergénérationnelles quant à l'utilisation des médias sociaux. Le fait de permettre aux répondants de laisser des commentaires a cependant ouvert la porte à un questionnement concernant l'usage et la perception des médias sociaux en fonction de l'âge des répondants.

Par exemple, dans un commentaire général laissé à la fin du questionnaire, le journaliste de Radio-Canada Bruno Larose dit :

*Je constate au quotidien le clivage entre les 45-50 ans et plus comparativement aux journalistes de la nouvelle génération et les 30 ans et plus. Les plus âgés ont passablement moins voire beaucoup moins recours à Facebook et gardent une certaine et saine distance devant eux. Nos normes et pratiques journalistiques à Radio-Canada nous incitent également à la prudence sur les réseaux sociaux. Je ne suis pas certain que les jeunes sont conscients de leur trop grande dépendance à Facebook ou à Instagram. Mais je suis sans doute, à leurs yeux, un dinosaure qui est réfractaire au changement...*

Les journalistes plus âgés sont-ils vraiment des « dinosaures » aux yeux des plus jeunes? Les journalistes plus jeunes sont-ils vraiment plus dépendants des médias sociaux? Nous ne pouvons certainement pas répondre à ces questions dans le cadre de cette présente étude. Il est néanmoins possible de revoir certaines données en les traitant en fonction des groupes d'âge.

### *Utilisation des médias sociaux selon le groupe d'âge*

Nous remarquons d'abord une corrélation entre le groupe d'âge et l'usage des médias sociaux au travail. En reprenant les réponses à la question « Utilisez-vous des médias sociaux dans le cadre de votre travail? » en fonction des groupes d'âge, nous constatons que 100 % des répondants âgés de 20 à 29 ans les utilisent, alors que les journalistes plus âgés le font dans une proportion moindre. Chez les 50-59 par exemple, la proportion est de 93 % et chez les 60-69 ans, elle est de 84 %<sup>3</sup>.

Notons par ailleurs que même si les journalistes plus âgés sont moins enclins à utiliser les médias sociaux, la grande majorité d'entre eux le font malgré tout.

**TABLEAU 1-25 UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX SELON LE GROUPE D'ÂGE**

GROUPE D'ÂGE	NB DE RÉPONSES	OUI (NOMBRE)	OUI%	NON (NOMBRE)	NON%
20-29	44	44	100,0	0	0,0
30-39	108	104	96,3	4	3,7
40-49	99	96	97,0	3	3,0
50-59	75	70	93,3	5	6,7
60-69	50	42	84,0	8	16,0

3. Nous avons retiré le groupe d'âge des 70 ans et plus de tous les tableaux compilés selon le groupe d'âge étant donné que le nombre de répondants de ce groupe était trop petit pour que les résultats puissent être statistiquement significatifs.

### *Indispensabilité selon le groupe d'âge*

La perception d'indispensabilité semble également en corrélation avec le groupe d'âge. Ainsi, à la question «*Considérez-vous que l'usage des médias sociaux dans le cadre de votre travail soit indispensable ?*», les plus jeunes ont répondu «*oui*» dans de fortes proportions, soit 84 % pour les 20-29 ans et 85 % pour les 30-39 ans. L'opinion est un peu moins fortement défendue dans les deux groupes d'âge suivants, et elle l'est vraiment moins chez les 60 à 69 ans (56 %).

Nos données indiquent donc que plus les répondants sont âgés, moins ils considèrent que les médias sociaux sont indispensables pour leur travail.

**TABLEAU 1-26** INDISPENSABILITÉ DES MÉDIAS SOCIAUX SELON LE GROUPE D'ÂGE

GROUPE D'ÂGE	NB DE RÉPONSES	OUI (NOMBRE)	OUI%	NON (NOMBRE)	NON%
20-29	44	37	84,1	7	15,9
30-39	103	88	85,4	15	14,6
40-49	93	74	79,6	19	20,4
50-59	69	56	81,2	13	18,8
60-69	39	22	56,4	17	43,6

### *Influence des médias sociaux sur la capacité à bien faire son travail, selon le groupe d'âge*

Le pourcentage de répondants qui considèrent que les médias sociaux influencent leur capacité à bien faire leur travail est aussi plus élevé chez les jeunes journalistes que chez les plus âgés, comme en témoignent les réponses à la question «*Somme toute, considérez-vous que les médias sociaux influencent (de manière positive ou négative) votre capacité à bien faire votre travail de journaliste ?*».

Chez les 20-39 ans, on est presque unanime (90 %) à déclarer que les médias sociaux influencent (de manière positive ou négative) sa capacité à bien faire son travail de journaliste. Ici encore les proportions de répondants diminuent d'un groupe d'âge au suivant, si bien que seulement 57 % des 60-69 ans soutiennent ce même point de vue.

**TABLEAU 1-27** INFLUENCE SUR LA CAPACITÉ À BIEN FAIRE SON TRAVAIL SELON LE GROUPE D'ÂGE

GROUPE D'ÂGE	NB DE RÉPONSES	OUI (NOMBRE)	OUI%	NON (NOMBRE)	NON%
20-29	42	38	90,5	4	9,5
30-39	100	90	90,0	10	10,0
40-49	95	79	83,2	16	16,8
50-59	68	49	72,1	19	27,9
60-69	42	24	57,1	18	42,9

*Nature de l'influence selon le groupe d'âge*

Comparativement aux données concernant l'usage des médias sociaux ou à celles concernant l'influence globale qu'ils peuvent avoir sur leur travail, les résultats relatifs à la nature de l'influence des médias sociaux sur la capacité des journalistes à bien faire leur travail (influence positive ou négative) sont étonnants.

À la question «Si vous avez répondu oui à la question précédente, veuillez indiquer, sur une échelle de 1 à 5, la nature de cette influence. (Très négative... 1-2-3-4-5 Très positive)», les répondants les plus critiques ne sont pas nécessairement les plus âgés.

Ainsi, les 50-59 sont les plus nombreux à considérer que les médias sociaux ont une influence négative ou très négative sur leur travail, et ce, dans une proportion de 21 %. Et, surprise, ils sont suivis par les 20-29 ans (16 %). En ce qui concerne les répondants qui considèrent que les médias sociaux ont une influence positive ou très positive sur leur capacité à bien faire leur travail, les plus nombreux en pourcentage sont ceux du groupe de 30-39 ans (59 %), suivis par les... 60-69 ans (50 %).

**TABLEAU 1-28** NATURE DE L'INFLUENCE SELON LE GROUPE D'ÂGE

GROUPE D'ÂGE	TOTAL	INFLUENCE NÉGATIVE% (DEGRÉS 1 ET 2)	INFLUENCE NEUTRE% (DEGRÉ 3)	INFLUENCE POSITIVE% (DEGRÉS 4 ET 5)
20-29	37	16,2	35,1	48,7
30-39	87	5,8	35,6	58,6
40-49	79	11,4	40,5	48,1
50-59	48	20,8	47,9	31,3
60-69	24	8,3	41,7	50,0

### *Plus jeunes vs plus âgés : qu'en est-il ?*

D'après les données colligées dans le cadre de cette étude, il semble bien que plus les journalistes sont jeunes :

- plus ils utilisent les médias sociaux dans le cadre de leur travail ;
- plus ils croient que les médias sociaux sont indispensables ;
- et plus ils considèrent qu'ils influencent leur capacité à bien faire leur travail.

Par contre, la perception de la nature de cette influence (négative ou positive) des médias sociaux sur la capacité à bien faire son travail de journaliste ne semble pas vraiment dépendre de l'âge des répondants. Nous croyons donc qu'il serait pertinent d'approfondir ces questions dans une étude subséquente.

### *Témoignages de journalistes sur l'évolution des pratiques*

Même si les répondants n'ont pas été questionnés spécifiquement sur les différences intergénérationnelles liées à l'utilisation des médias sociaux, quelques commentaires nous sont apparus pertinents pour illustrer l'évolution des pratiques journalistiques. Des journalistes ont ainsi témoigné des changements auxquels ils ont assisté ou de la façon dont ils perçoivent ces changements.

*J'ai débuté dans le journalisme à une époque (lointaine!) où il n'y avait pas de réseaux sociaux, pas de téléphone cellulaire, où les lecteurs appelaient au journal pour parler à un journaliste, qui répondait. Je suis un journaliste de terrain qui a connu tous les changements technologiques ces 40 dernières années, mais je compose très bien avec cette nouvelle réalité, ces nouveaux enjeux. Je dis cependant aux journalistes qui poussent dans mon dos (!) de ne pas perdre de vue que c'est un métier qui se pratique en parlant au monde, de vive voix. Je vois les médias sociaux comme une sorte de tourbillon sans fin ; il faut faire attention de ne pas s'y perdre en chemin (Yvon Laprade, pigiste).*

*Lorsqu'il n'y avait que les dépêches, on n'avait qu'une seule source par agence, maintenant on a les informations par des sources multiples et quelquefois directes. (mm-0116)*

*À mes débuts en journalisme, l'ordinateur apparaissait dans les salles de rédaction. On travaillait avec le téléphone principalement. Les médias sociaux nous facilitent la vie si on veut contacter rapidement mais il faut s'en servir avec diligence. Cela permet d'être à l'affût de ce qui se passe et du même coup de mettre en valeur nos articles dont on est fier. (fq-4170)*

*Le plus grand avantage en 45 ans de métier a été l'utilisation du courriel pour acheminer l'information au bureau de la rédaction. Les réseaux sociaux véhiculent plus d'opinions mais l'effort de penser et de peaufiner l'opinion est réduit à sa plus simple expression. (qm-0926)*

*Quand les animateurs, aux bulletins de nouvelles télévisés, nous disent « ça chauffe en ce moment sur les médias sociaux », j'ai envie de rire. C'est une lapalissade. Les commentaires de tout un chacun à propos des divers enjeux de société existent depuis toujours. On n'a pas fait le tour des tavernes pour les récolter. Maintenant on s'en émeut comme si c'était nouveau et intéressant... (rt-1435)*

*Le métier change, les gens sont prêts à croire n'importe quoi sans vérifier, certains journalistes se voient obligés d'agir plus vite à cause de la diffusion rapide possible par la compétition sur les réseaux et les médias divers, donc force à une recherche moins rigoureuse parfois. (dc-2252)*

*J'ai connu le journalisme sous toutes ses formes en 35 ans, ce n'est pas le cas de mes élèves qui sont déjà adaptés aux nouveaux médias [...] C'est une charge de travail supplémentaire pour le journaliste de télévision aux nouvelles que j'étais. Je devais faire des gazouillis, du Facebook, des textes web... dans la même journée où j'avais à faire 1,2 ou 3 directs télé, un reportage télé et souvent une radio...tout cela au même salaire qu'à l'époque où je devais faire un seul reportage télé. (Michel Rochon, retraité)*

*La tâche d'une/un journaliste est de plus en plus compliquée. Je ne sais pas, si je devais choisir un métier aujourd'hui, si je referais le même choix. Pourtant, cela reste un métier essentiel, d'autant plus important en cette ère de fake news. Mais que de courage il faut pour affronter chaque jour l'espace public! (ff-1081)*



## Chapitre 2

# Intérêt public et fonctionnement des médias

Les données obtenues dans le cadre de cette étude indiquent que la grande majorité des journalistes québécois utilisent les médias sociaux dans le cadre de leur travail (section 1.1). Par ailleurs, 286 journalistes, soit 78 % de nos répondants qui les utilisent, ont affirmé que les médias sociaux influencent, de manière positive ou négative, leur capacité à bien faire leur travail (section 1.3).

### 2.1 LA NOTION D'INTÉRÊT PUBLIC EN INFORMATION

En quoi cette influence des médias sociaux sur le travail journalistique a-t-elle un impact sur l'intérêt public? Afin de pouvoir questionner les journalistes à ce sujet, nous devons d'abord déterminer ce que l'on entend par «intérêt public» en information. Cette définition n'est cependant pas aussi simple qu'il n'y paraît.

#### 2.1.1 Définition de la notion d'intérêt public en information

La notion d'intérêt public en information est difficile à définir. Comme le souligne la British Broadcasting Corporation (BBC), elle peut comporter différents aspects :

There is no single definition of public interest, but it includes freedom of expression; providing information that assists people to better comprehend

or make decisions on matters of public importance; preventing people being misled by the statements or actions of individuals or organisations.<sup>4</sup>

Le Conseil de presse du Québec souligne de son côté que « la notion d'intérêt public varie selon chaque société et chaque époque<sup>5</sup> ».

Pour arriver à définir cette notion, nous devons considérer l'intérêt public dans le sens de la mise en œuvre de l'intérêt général, c'est-à-dire de ce qui est bénéfique à l'ensemble des membres d'une communauté. L'encyclopédie Larousse précise que :

La notion d'intérêt général n'a de sens que pour un groupe d'individus membres d'une communauté, telle une collectivité, à laquelle ils ont conscience d'appartenir. Il est du ressort de l'État de poursuivre des fins d'intérêt général – c'est-à-dire d'entreprendre des actions qui présentent une valeur ou une utilité pour tous ceux sur lesquels s'exerce son autorité – et de les faire prévaloir sur certains intérêts particuliers<sup>6</sup>.

L'État peut ainsi intervenir au nom de l'intérêt général pour faire respecter les obligations en matière, par exemple, d'instruction publique, de santé publique, de sécurité publique ou de préservation de l'environnement<sup>7</sup>.

L'information d'intérêt public pourrait donc se définir d'une certaine manière par de l'information transmise aux citoyens sur des sujets qui concernent l'intérêt général dans des domaines comme l'éducation, la santé, la sécurité publique ou l'environnement.

Une telle définition serait néanmoins incomplète si elle n'abordait pas la raison d'être de l'information d'intérêt public ainsi que le rôle du citoyen à qui elle s'adresse. Il ne peut donc pas s'agir que d'une simple liste de thèmes distinctifs.

Dans son guide déontologique, le Conseil de presse du Québec donne quelques indications du genre de sujets pouvant relever de l'intérêt public en précisant du même souffle la fonction de cette information pour les citoyens qui la reçoivent :

- 
4. BBC. *Editorial guidelines*. Section 1: The BBC's Editorial Standards <https://www.bbc.com/editorialguidelines/guidelines/editorial-standards#publicinterest>
  5. CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC. *Guide de déontologie*. Préambule, Art. e). <https://conseildepresse.qc.ca/guide/preambule/>
  6. ENCYCLOPÉDIE LAROUSSE, *Intérêt général*. [https://www.larousse.fr/encyclopedia/divers/int%C3%A9r%C3%AAt\\_g%C3%A9n%C3%A9ral/187258](https://www.larousse.fr/encyclopedia/divers/int%C3%A9r%C3%AAt_g%C3%A9n%C3%A9ral/187258)
  7. ENCYCLOPÉDIE LAROUSSE, *Intérêt général*...

[L]e respect de l'intérêt public amène journalistes et médias d'information à privilégier les informations pouvant répondre aux préoccupations politiques, économiques, sociales et culturelles des citoyens **afin que ceux-ci puissent participer de manière éclairée à la vie démocratique**<sup>8</sup>.

Ce que dit le Parlement canadien concernant ce rôle est que :

Dans un pays démocratique, tous les citoyens ont le droit de participer, de près ou de loin, aux décisions qui les touchent. Normalement, les citoyens canadiens élisent une personne qui les représentera et prendra des décisions en leur nom aux différents ordres de gouvernement. C'est ce qu'on appelle une démocratie représentative. Des pays comme le Canada, les États-Unis d'Amérique et le Royaume-Uni sont tous des démocraties représentatives<sup>9</sup>.

Ainsi, pour pouvoir participer aux décisions qui les concernent, les citoyens doivent pouvoir prendre connaissance des sujets d'intérêt public et des discussions qu'ils suscitent, ce à quoi les médias contribuent en s'appuyant sur la liberté d'expression. La politologue Anne-Marie Gingras explique la logique sous-jacente de ce principe.

Les analyses contemporaines sur la naissance de la liberté d'expression et sur les liens entre médias et démocratie s'appuient sur la logique suivante : la souveraineté populaire, par opposition aux lois divines, fonde l'État moderne. La source de légitimité de l'État réside dans la volonté populaire qui s'exprime dans la discussion publique et, de façon ultime, dans le processus électoral. Cette discussion publique permet à la population de prendre connaissance des divers points de vue sur des sujets d'intérêt public et un jugement éclairé en résulte forcément, puisque dans cet échange d'idées la rationalité prévaut sur les statuts, les traditions et les hiérarchisations<sup>10</sup>.

Pour que les citoyens soient bien informés, les médias ont ainsi non seulement un rôle à jouer dans la diffusion de l'information d'intérêt public et de la discussion publique qui l'entoure, mais suivant un important courant de pensée qui s'est développé aux États-Unis, dans les années 1950, ils auraient même la « responsabilité sociale » de le faire<sup>11</sup>.

8. CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC. *Guide de déontologie*. Préambule, Art. d). <https://conseildepresse.qc.ca/guide/preambule/>

9. PARLEMENT DU CANADA. *Notre pays, notre Parlement. Une introduction au fonctionnement du Parlement du Canada*. [https://lop.parl.ca/about/parliament/education/ourcountryyourparliament/html\\_booklet/democracy-defined-f.html](https://lop.parl.ca/about/parliament/education/ourcountryyourparliament/html_booklet/democracy-defined-f.html)

10. GINGRAS, Anne-Marie. *Médias et démocratie. Le grand malentendu*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 2009, p. 32.

11. La notion de « responsabilité sociale des médias » s'est développée à la suite d'une commission sur la liberté de la presse tenue aux États-Unis, dont le rapport fut publié en 1947. Le Rapport Hutchins a eu des répercussions très importantes sur la conception nord-américaine du rôle des médias d'information dans la société. Voir : SAINT-JEAN, Armande. *Éthique de l'information* :

Cette responsabilité de transmettre de l'information d'intérêt public aux citoyens est généralement reconnue dans les sociétés démocratiques et affirmée dans des guides déontologiques qui dictent la conduite des journalistes ou des médias qui les emploient.

Le Conseil de presse du Québec, qui regroupe des journalistes, des membres du public et des représentants de médias, considère qu'il s'agit là du rôle fondamental de la presse. L'organisme affirme ainsi que « le droit du public à l'information est le droit légitime du public d'être informé de ce qui est d'intérêt public et que, pour assurer ce droit, le rôle fondamental des journalistes et des médias d'information consiste à rechercher, collecter, vérifier, traiter, commenter et diffuser, en toute indépendance, l'information d'intérêt public<sup>12</sup> ».

La Fédération professionnelle des journalistes du Québec, qui compte près de 1800 membres, souscrit à ce devoir de servir l'intérêt public :

Le rôle essentiel des journalistes est de rapporter fidèlement, d'analyser et de commenter le cas échéant les faits qui permettent à leurs concitoyens de mieux connaître et de mieux comprendre le monde dans lequel ils vivent. [...] Les journalistes servent l'intérêt public et non des intérêts personnels ou particuliers. Ils ont le devoir de publier ce qui est d'intérêt public<sup>13</sup>.

Sans nécessairement en faire un devoir ou une obligation, le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR), organisme d'autoréglementation fondé par l'Association des radiodiffuseurs, qui regroupe les stations de radio et de télévision du secteur privé au Canada, reconnaît néanmoins l'importance de transmettre aux auditeurs de l'information d'intérêt public. Dans son Code d'indépendance journalistique, le CCNR indique ainsi que :

Les nouvelles diffusées à la radio et à la télévision revêtent une importance vitale pour les Canadiens. Elles permettent aux auditeurs canadiens de se faire une opinion et de prendre des décisions relatives à des questions, des événements et des enjeux d'importance et d'intérêt public<sup>14</sup>.

---

*fondements et pratiques au Québec depuis 1960*. Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, 2002, p. 87-95.

12. CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC. *Guide de déontologie*. Préambule, Art. d). <https://conseildepresse.qc.ca/guide/preambule/>
13. FÉDÉRATION PROFESSIONNELLE DES JOURNALISTES DU QUÉBEC. *Guide de déontologie des journalistes du Québec*. Préambule. [https://cdn.ca.yapla.com/company/CPY9xhmJrXC8hpGUQ5ssMX3n/asset/files/10\\_12\\_Guide\\_en\\_vigueur.pdf](https://cdn.ca.yapla.com/company/CPY9xhmJrXC8hpGUQ5ssMX3n/asset/files/10_12_Guide_en_vigueur.pdf)
14. CONSEIL CANADIEN DES NORMES DE LA RADIOTÉLÉVISION. *Code d'indépendance journalistique*, 2008. <https://www.cbcs.ca/fr/codes/journalistic-independence-code/>

La notion d'information d'intérêt public semble donc se définir autant en fonction de sa raison d'être, de l'objectif même de la démarche visant à produire cette information, que par la nature des sujets abordés.

Cela dit, s'il est pertinent de tenter de saisir ce qu'est l'information d'intérêt public, il est sans doute plus important encore de déterminer, à contrario, ce que cette information n'est pas.

### 2.1.2 Intérêt public vs intérêt *du* public

La notion d'intérêt public en information est parfois confondue avec la question de l'intérêt *du* public. Or, même si les deux expressions se ressemblent, il ne s'agit pas du même concept. L'éthicien et professeur Marc-François Bernier explique qu'il « existe en journalisme une distinction devenue classique entre les concepts d'intérêt public et d'intérêt *du* public ; le premier faisant référence au bien-être de la société et de ses membres, le second à la curiosité des gens<sup>15</sup> ».

Pour être clair, tout ce qui intéresse le public n'est pas nécessairement d'intérêt public. Cette distinction est généralement établie dans les guides de déontologie, surtout lorsque le droit du public à l'information se heurte au droit à la vie privée, que ce soit celle des personnalités publiques ou celle des gens « ordinaires » affligés par des drames personnels.

La FPJQ explique par exemple que « [l]es journalistes respectent le droit des individus à la vie privée et défendent le droit à l'information, qui est un droit individuel fondamental dans notre société ». Elle précise néanmoins que :

... lorsque les faits privés présentent un intérêt public plutôt que de relever de la simple curiosité publique, les journalistes privilégieront le droit à l'information notamment :

- lorsqu'il s'agit d'une personnalité publique ou d'une personne ayant une charge publique, et que certains éléments de sa vie privée sont pertinents pour comprendre l'exercice de ses fonctions ou mettre en perspective sa vie publique et son comportement public ;
- lorsque la personne donne d'elle-même à sa vie privée un caractère public ;
- lorsque les faits privés se déroulent sur la place publique<sup>16</sup>.

15. BERNIER, Marc-François. *Éthique et déontologie...*, p. 150.

16. FÉDÉRATION PROFESSIONNELLE DES JOURNALISTES DU QUÉBEC. *Guide de déontologie des journalistes du Québec*. Art. 7. [https://cdn.ca.yapla.com/company/CPY9xhmJrXC8hpGUQ5ssMX3n/asset/files/10\\_12\\_Guide\\_en\\_vigueur.pdf](https://cdn.ca.yapla.com/company/CPY9xhmJrXC8hpGUQ5ssMX3n/asset/files/10_12_Guide_en_vigueur.pdf)

Par ailleurs, l'intérêt *du* public ne fait pas uniquement référence à la « curiosité » du public pour des informations qui relèvent de la vie privée des autres. Il peut également s'agir d'un intérêt pour certains sujets plutôt accessibles ou attirants, ainsi que pour la façon attrayante de les traiter.

Au Québec, on a souvent résumé cet intérêt *du* public par l'expression « les trois S », c'est-à-dire les nouvelles portant sur les faits divers (sang), les nouvelles croustillantes (sexe) et le récit d'événements sportifs (sports).

Dans leur répertoire historique des médias québécois, les historiens André Beaulieu et Jean Hamelin donnent l'exemple du *Journal de Montréal* des années 1960 :

Dans les milieux journalistiques et intellectuels, certains lèvent souvent le nez sur le contenu du *Journal de Montréal*. On dénonce son éditeur dont la formule est réduite aux trois "s" : sang, sexe, sport. Pourtant, Pierre Péladeau n'a fait que reprendre les éléments à succès de la presse populaire britannique, française ou américaine<sup>17</sup>.

Certains journalistes ayant œuvré pour ce journal à cette époque expliquent pourtant que son succès ne dépendait pas uniquement de la prédominance des sports et des faits divers (ou de la « *pin-up* » de la page 7). D'après le témoignage livré par le journaliste Jacques Guay au début des années 1980, les sujets abordés dans les journaux de Pierre Péladeau étaient aussi ceux associés à des *community papers*.

Ça parle des petites gens, de ce qui intéresse les gens dans leur quartier, leur ville. Tout est écrit en fonction des gens dans leur vie quotidienne — même la nouvelle internationale. [...] Les gens veulent un journal qui réponde à leurs besoins précis : comment vais-je isoler ma maison, cet hiver ? Je ne dis pas que ces journaux sont très bons, mais je comprends pourquoi ils ont autant de lecteurs. Je pense qu'ils vont s'améliorer : l'avenir appartient aux journaux qui vont parler de ce qui touche et intéresse les citoyens<sup>18</sup>.

L'intérêt *du* public porterait donc également sur de l'information qui représente une utilité immédiate ou qui touche les gens personnellement, ce que les médias populaires ont bien compris et se sont empressés de leur offrir.

Il n'y a pas que les médias populaires, par ailleurs, qui cherchent à répondre à l'intérêt *du* public. Dans les années 1980, une tendance forte

17. BEAULIEU, André, HAMELIN, Jean. *La presse québécoise des origines à nos jours* (Vol. 12, 1964-1975), Sainte-Foy : Les Presses de l'Université Laval, p. 20.

18. Jacques Guay est cité dans : GODIN, Pierre. *La lutte pour l'information. Histoire de la presse écrite au Québec*. Montréal : Le jour, éditeur, 1981, p. 253.

visant à répondre davantage aux goûts et attentes du public s'est développée dans les médias en Amérique du Nord à la suite de la diffusion d'une large étude de marché proposant un nouveau concept en matière d'information, le « *news you can use*<sup>19</sup> ».

Dans son rapport intitulé *Changing Needs of Changing Readers*, la spécialiste en sondages et marketing Ruth Clark a prévenu les rédacteurs en chef que, « bien que la nouvelle sérieuse soit toujours l'assise de la presse écrite, les quotidiens étaient en train de perdre contact avec leurs lecteurs, parce qu'ils étaient trop impersonnels et s'intéressaient trop à des questions complexes<sup>20</sup> ».

Le Newspaper Readership Projet, à l'origine de ce rapport, avait enquêté sur une douzaine de marchés de quotidiens canadiens et américains. On y traçait le portrait des lecteurs en les décrivant comme étant plus égocentriques, justifiant ainsi la nécessité d'adapter les contenus offerts :

Alors qu'auparavant on cherchait à s'améliorer, maintenant, on cherche de plus en plus à se réaliser, à réussir, à gratifier ses propres désirs et besoins immédiats. Pour l'industrie journalistique, cela signifie que le lecteur veut davantage se faire conseiller sur des manières de régler ses problèmes émotionnels, de comprendre les autres, d'être bien dans sa peau et de s'alimenter correctement, de s'amuser, et de se réaliser globalement<sup>21</sup>.

Pour certains chercheurs, tels que Jean Charron et Jean de Bonville de l'Université Laval, cette approche est davantage qu'une simple tendance. Il s'agirait d'une mutation, de l'émergence d'une troisième génération de journalisme, le « journalisme de communication ». Celui-ci aurait déclassé progressivement le « journalisme d'information » axé sur la nouvelle, apparu à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et qui avait lui-même remplacé le « journalisme d'opinion » ayant caractérisé les journaux québécois à partir de la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle<sup>22</sup>. Ainsi :

[C]e journalisme de communication offre une information dont l'actualité chaude de l'événement n'est plus qu'un des ingrédients. Il valorise les *soft news*, une information (de) service allant au-devant des intérêts de ses publics dans les domaines de la santé, des loisirs, de la consommation. Fonctionnant comme l'interface entre une offre de biens, de services et de conseils et des

19. FREEMAN, Karen. « Ruth Clark, 80, Pollster Who Changed an Industry », *The New York Times*, 7 mars 1997, p. A 28.

20. COMMISSION ROYALE SUR LES QUOTIDIENS. *Rapports de la Commission royale...*, p. 189.

21. CLARK, Ruth. *Changing Needs of Changing Readers*, citée dans : COMMISSION ROYALE SUR LES QUOTIDIENS. *Rapports de la Commission royale...*, p. 189.

22. CHARRON, J., de BONVILLE, J. « Le paradigme du journalisme de communication », *Communication*, Vol. 17 (2), 1996.

publics de consommateurs, il peine désormais à marquer son autonomie à l'égard des promoteurs de cette offre. Le journalisme de communication agit comme vulgarisateur, conseiller, voire comme un proche entretenant une relation de familiarité à son public, le divertissant. Il se dépouille ainsi de toute posture de magistère, d'acteur d'une relation civique. La segmentation de la presse fait d'ailleurs qu'il s'adresse plus souvent à un public ciblé par un style de vie ou des consommateurs qu'à une opinion publique<sup>23</sup>.

Dans cette perspective, l'information d'intérêt public qui vise à répondre aux besoins d'un public-citoyen aurait perdu du terrain au profit d'une approche informative aliénée à l'intérêt *du* public, cherchant surtout à répondre aux attentes d'un public-consommateur.

Bien sûr, ce n'est pas parce qu'un média privilégie les informations qui intéressent davantage le public qu'il évitera de diffuser également des sujets d'intérêt public. De la même manière, il arrive souvent que des sujets d'intérêt public intéressent aussi grandement le public. À cet égard, la couverture de la crise de la COVID-19 est sans doute l'exemple le plus éloquent de ce début du XXI<sup>e</sup> siècle.

Par ailleurs, on ne peut s'attendre à ce que les médias considérés comme plus « sérieux » s'empêchent de diffuser autre chose que de l'information strictement d'intérêt public, ou qu'ils aient l'obligation de couvrir systématiquement tout ce qui en découle.

Comme le rappelle Marc-François Bernier :

[L]es journalistes et les médias ne sont pas tenus de traiter de tous les sujets d'intérêt public, le choix relevant d'une liberté éditoriale reconnue de longue date. En principe, le pluralisme médiatique devrait permettre la présence d'un large éventail dans le traitement des thèmes d'intérêt public, en fonction des missions que se donnent les médias et des publics qu'ils cherchent à fidéliser<sup>24</sup>.

La priorité qu'un média accorde ou non à l'intérêt public dépend donc d'abord de son orientation éditoriale. Or, les choix d'un média en cette matière répondent souvent à des considérations financières. Il est généralement admis que les médias qui cherchent en priorité à répondre à l'intérêt *du* public seront plus populaires que ceux qui priorisent l'information d'intérêt public. Ils seront par conséquent plus rentables, parce que les revenus publicitaires sont généralement proportionnels à l'importance de l'audience que rejoint un média.

23. NEVEU, Érik. *Sociologie du journalisme*. Paris : Éditions La Découverte, 2001, p. 97.

24. BERNIER, Marc-François. *Éthique et déontologie...*, p. 142.

Bernier explique que la volonté des entreprises d'être plus rentables a ainsi pour effet de privilégier le traitement médiatique de certains « thèmes porteurs » tels que les « sports, faits divers, chroniques d'humeur, spectacle<sup>25</sup> ».

Cela dit, nous croyons que tout comme pour la notion d'information « d'intérêt public », l'information répondant à l'intérêt *du* public semble se définir autant, sinon plus, en fonction de sa raison d'être, de l'objectif même de la démarche visant à produire cette information, qu'à partir d'une liste de sujets auxquels on pourrait chercher à se référer.

Comment se positionnent les journalistes à cet égard? Comment définissent-ils eux-mêmes l'information d'intérêt public?

### 2.1.3 Définition de la notion d'intérêt public par les répondants

Dans le cadre de cette consultation, nous avons proposé à nos répondants de choisir quels éléments, parmi une liste de dix propositions, pourraient définir l'information d'intérêt public. Les journalistes pouvaient choisir plus d'un élément. Ces propositions étaient inspirées à la fois d'indications provenant de différents guides déontologiques et de la description de ce qui pourrait correspondre davantage à l'intérêt *du* public.

**TABLEAU 2-1 ÉLÉMENTS DE DÉFINITION DE L'INFORMATION D'INTÉRÊT PUBLIC**

Information sur des situations pouvant avoir un impact sur le fonctionnement de la société	95,2 % (374/393)
Information qui offre un divertissement au public	15,0 % (59/393)
Information sur des situations pouvant avoir un impact sur le quotidien des citoyens	93,4 % (367/393)
Information qui permet de satisfaire la curiosité du public	23,2 % (91/393)
Information qui permet aux citoyens d'éclairer leur jugement afin d'exercer leurs responsabilités démocratiques	95,4 % (375/393)
Information qui aide à comprendre ce qui se passe dans la société afin de faire progresser les idées ou d'alimenter les débats	94,2 % (370/393)
Information susceptible d'émouvoir le public	20,4 % (80/393)
Information qui concerne la gestion des finances publiques ou le fonctionnement des institutions sociales (éducation, justice, santé, etc.)	91,6 % (360/393)
Information qui concerne la protection du bien commun (ressources naturelles, environnement, etc.)	91,6 % (360/393)
Toute information susceptible d'intéresser un large public, peu importe le traitement ou le sujet	23,9 % (94/393)
Pas de réponse	0,8 % (3/393)

25. BERNIER, Marc-François. *Éthique et déontologie...*, p. 142.

Bien qu'il soit difficile de formuler une définition simple de ce qu'est l'information d'intérêt public, un consensus apparaît clairement dans le tableau 2-1. Six éléments sur dix ont été sélectionnés par au moins 92 % des répondants comme pouvant faire partie d'une définition de l'information d'intérêt public. On retrouve ainsi, en ordre décroissant : « Information qui permet aux citoyens d'éclairer leur jugement afin d'exercer leurs responsabilités démocratiques » ; « Information sur des situations pouvant avoir un impact sur le fonctionnement de la société » ; « Information qui aide à comprendre ce qui se passe dans la société afin de faire progresser les idées ou d'alimenter les débats » ; « Information sur des situations pouvant avoir un impact sur le quotidien des citoyens » ; « Information qui concerne la gestion des finances publiques ou le fonctionnement des institutions sociales (éducation, justice, santé, etc.) » et « Information qui concerne la protection du bien commun (ressources naturelles, environnement, etc.) ».

Loin de faire l'unanimité, trois autres éléments ont tout de même été choisis par plus de 20 % des répondants. Il s'agit de : « Toute information susceptible d'intéresser un large public, peu importe le traitement ou le sujet » ; « Information qui permet de satisfaire la curiosité du public » et « Information susceptible d'émouvoir le public ».

Par ailleurs, un consensus s'exprime aussi quant à un autre des éléments proposés : seulement 15 % ont retenu « Information qui offre un divertissement au public », ce qui signifie par conséquent que 85 % s'entendaient pour l'exclure de la définition de l'information d'intérêt public.

Il est difficile d'isoler entièrement les caractéristiques d'une information d'intérêt public de celles d'une information visant à répondre à l'intérêt *du* public étant donné qu'il est possible qu'une information « qui permet aux citoyens d'éclairer leur jugement afin d'exercer leurs responsabilités démocratiques », par exemple, puisse également intéresser, émouvoir ou satisfaire la curiosité du public.

Les réponses des journalistes nous permettent néanmoins de remarquer une forte adhésion à des définitions qui s'apparentent à une volonté première d'aider les citoyens à jouer leur rôle en démocratie (associées ou non à des exemples de sujets, tels que l'éducation, la justice ou la santé) par opposition à des définitions qui ne portent que sur une intention de satisfaire le public ou d'attirer son attention.

Les réponses de ce tableau donnent ainsi un aperçu de ce qu'un plus grand nombre de journalistes considèrent d'emblée comme de l'information relevant de l'intérêt public.

## 2.2 INFLUENCE DES MÉDIAS SOCIAUX SUR LE FONCTIONNEMENT DES MÉDIAS

Même si les politiques éditoriales jouent un rôle important dans le choix et le traitement des informations diffusées dans les médias, plusieurs autres facteurs peuvent influencer la production et la diffusion de l'information journalistique dans une société démocratique.

Ainsi, peu importe leur orientation, les médias d'information ont en commun de devoir compter sur des revenus et des ressources afin d'assurer leur survie ou leur prospérité. Ils doivent également disposer des moyens techniques nécessaires afin de joindre le public à qui leurs contenus sont destinés. Le choix et le traitement de ces contenus dépendront aussi des attentes ou besoins du public à qui les médias d'information s'adressent.

De plus, même si les médias au Québec n'adhèrent pas nécessairement tous au rôle que leur imposerait le principe de « responsabilité sociale » en matière de diffusion d'information d'intérêt public, ils reconnaissent généralement qu'ils ont une certaine responsabilité à l'égard de l'information qu'ils produisent et s'accordent sur un certain nombre de principes, tels que la nécessité de diffuser des informations véridiques, complètes et équitables, ainsi que de présenter des idées qui reflètent différents points de vue.

Pour ces raisons, il nous est apparu essentiel de vérifier la perception des journalistes concernant l'influence possible des médias sociaux sur le fonctionnement des médias qui les emploient.

Nous avons donc demandé aux répondants : « À votre avis, les médias sociaux ont-ils accru leur influence sur le fonctionnement du média pour lequel vous travaillez au cours des dernières années à l'égard des facteurs suivants ? Si oui, s'agit-il d'une influence négative ou positive ? »

Les facteurs abordés sont les suivantes : revenus et ressources disponibles pour produire de l'information ; diffusion (rayonnement) des contenus produits ; influence des citoyens sur le choix des sujets ou du traitement de l'information diffusée, quantité et variété des points de vue diffusés ; quantité d'informations fausses ou erronées diffusées.

Nous présentons ces facteurs dans l'ordre d'importance attribuée par les répondants, ainsi que les commentaires les plus représentatifs recueillis sur chacun.

## 2.2.1 Diffusion (rayonnement) des contenus produits

Étant donné que les journalistes cherchent à informer les gens, il est tout à fait légitime qu'ils soient préoccupés par leur capacité de joindre les citoyens à qui l'information est destinée. La démocratie étant l'affaire de tous, nous pourrions ajouter qu'il est également légitime de chercher à diffuser cette information au plus grand nombre de citoyens possible, dans une région ou un créneau donné.

Cette considération est particulièrement importante dans un contexte où les médias traditionnels ont de plus en plus de mal à joindre certains publics, les jeunes notamment<sup>26</sup>.

À cet égard, les médias sociaux semblent avoir joué un rôle extrêmement favorable au cours des dernières années. La très grande majorité des répondants (91 %) estiment que les médias sociaux ont une influence accrue sur la capacité des médias qui les emploient à diffuser les contenus journalistiques qu'ils produisent.

Pour 88 % de ces journalistes, cette influence serait positive.

**TABLEAU 2-2 INFLUENCE SUR LA DIFFUSION (RAYONNEMENT)  
DES CONTENUS PRODUITS**

*Influence accrue au cours des dernières années ?*

Oui	90,8 % (357/393)
Non	2,8 % (11/393)
Pas de réponse	6,4 % (25/393)

*Genre d'influence ?*

Positive	88,0 % (314/357)
Négative	5,3 % (19/357)
Pas de réponse	6,7 % (24/357)

Reflétant les données chiffrées recueillies, les commentaires recensés soulignent presque unanimement l'influence grandissante des médias sociaux quant à la diffusion et au rayonnement des contenus produits par les médias. La majorité abordent également les effets positifs qu'ils entraînent.

26. GIROUX, Daniel. *Les médias québécois d'information. État des lieux*. Québec: Centre d'études sur les médias, 2019, p.42. <https://www.cem.ulaval.ca/publications/les-medias-quebecois-dinformation-etat-des-lieux/>

Certains répondants ont dit, par exemple :

*Davantage de gens nous découvrent et nous lisent.* (kb-6399)

*La diffusion des articles via Facebook leur donne une plus large portée.* (hk-4733)

*On atteint un échantillon plus large de personnes ; on fait parler de nos articles et du magazine plus qu'auparavant.* (Martine Corniou, Québec Science)

*Possibilité de rejoindre un plus large public, autrement que par les canaux de diffusion traditionnels.* (Laila Maalouf, La Presse)

*Élargissement de l'auditoire.* (Bruno Larose, Radio-Canada)

*Meilleure visibilité de notre travail quotidien, puisque les gens partagent nos articles sur leur Facebook ou Twitter.* (at-0403)

*Plus facile de faire rayonner des sujets.* (David Savoie, Radio-Canada)

*Nous avons plus de gens qui nous suivent sur Facebook que d'abonnés. On touche un plus large public.* (ff-1680)

Plusieurs répondants ont mentionné que, bien souvent, il s'agit d'un nouveau public ou d'un public qui n'aurait pas accédé à ces contenus autrement.

*Je considère qu'une utilisation réfléchie de Facebook a permis au journal de rejoindre un public différent et de nous faire connaître par ce public.* (ej-4339)

*Notre matériel circule davantage auprès de nouveaux publics qui étaient inaccessibles auparavant.* (hk-0096)

*On rejoint plus de monde et un plus vaste éventail de profils de lecteurs.* (Jean-François Chabot, Radio-Canada)

Certains mentionnent que leur média arrive notamment à atteindre une clientèle plus jeune.

*Mon quotidien a rajeuni son lectorat.* (Carolyne Parent, pigiste)

*On touche un plus large public, notamment les plus jeunes...* (ge-4554)

*Les médias sociaux donnent la capacité de rejoindre un public plus large et souvent plus jeune qui délaisse les médias traditionnels.* (bh-6965)

*Rejoindre un public plus jeune qui ne regarde pas la télé conventionnelle.* (kj-2989)

Dans certains cas, les médias sociaux auraient permis de viser une audience plus ciblée.

*Dans le monde de l'information spécialisée, c'est une manière inespérée de disséminer sa production auprès de groupes et de personnes directement concernés. Ce sont ensuite ces*

*groupes/influenceurs qui, par leurs réactions, assurent une grande partie de la diffusion. (Philippe Vaillancourt, Agence de presse Présence)*

*On peut mieux rejoindre les gens et les cibler. (Pascal Robidas, Radio-Canada)*

*Ça aide à rejoindre les gens qui pourraient s'intéresser aux questions soulevées dans les reportages. (my-5016)*

Quelques répondants ont néanmoins souligné des aspects négatifs liés à l'influence accrue des médias sociaux sur le rayonnement des contenus des médias traditionnels.

*La hiérarchie de l'information a été bouleversée et a été remplacée par de l'intérêt ponctuel pour des contenus informationnels. (Olivier Paradis-Lemieux, Radio-Canada)*

*Lorsque j'ai une grosse histoire, elle peut être partagée des dizaines de milliers de fois dans les réseaux sociaux. Par contre, le lectorat est de plus en plus morcelé. Donc, si j'écris sur une histoire moins importante, elle risque de passer complètement inaperçue. (ap-0071)*

*Chacun fait maintenant la promotion de sa propre histoire et non du reportage qui est le plus pertinent. (wr-2574)*

## 2.2.2 Revenus et ressources disponibles pour produire de l'information

Les médias québécois et canadiens font face à une baisse radicale de revenus depuis quelques années. D'après les données compilées par le chercheur Daniel Giroux dans un rapport diffusé en 2019 :

De 2012 à 2017, au Québec, les recettes publicitaires des quotidiens ont fondu de plus de la moitié, celles des hebdomadaires régionaux de plus de 40 %. Chez les magazines, c'est de l'ordre de 60 %. À la télévision, de 13 %. Seule la radio se maintient<sup>27</sup>.

Cette crise des revenus publicitaires s'apparente à celle qu'ont connue la plupart des médias canadiens au cours des dernières années. Les données compilées par l'organisme Médias d'Info Canada<sup>28</sup> indiquent que même si le total des revenus publicitaires des médias a augmenté au Canada au cours des dernières années, passant de 10,5 milliards de dollars en 2009 à plus de 14 milliards de dollars en 2018, la majorité des secteurs médiatiques ont connu une chute de leurs parts de ces revenus au cours de la même période.

Ainsi, la télévision, qui accaparait 29,3 % de tous les revenus publicitaires en 2009, n'en recueillait plus que 22,2 % en 2018. La part des

27. GIROUX, Daniel. *Les médias québécois d'information...*, p. 129.

28. Médias d'Info Canada est l'organisme né de la fusion en 2016 de l'Association canadienne des journaux (ACJ) et de la Canadian Community Newspaper Association (CCNA).

quotidiens a diminué encore plus, passant de 20,9 % à 6,7 %. La baisse a été presque aussi importante pour les hebdomadaires, dont la part est passée de 10,1 % (2011) à 4,9 % en 2018. La radio de son côté a connu une baisse moins prononcée, de 13,9 % à 10,5 %. La chute la plus forte se situe du côté des magazines : ils obtenaient 5 % de l'ensemble des revenus des médias en 2009 et n'en recueillaient plus que 1 % en 2018.

Au cours de la même période, les revenus publicitaires sur Internet explosaient. La part de ce secteur, qui représentait 17,4 % de l'ensemble des revenus publicitaires des médias canadiens en 2009, a augmenté graduellement pour atteindre 53,8 % en 2018. Ces revenus, qui se chiffraient à 1,8 milliard, dépassaient les 7,5 milliards en 2018<sup>29</sup>.

Cet accaparement des revenus publicitaires par les médias en ligne s'est donc traduit par une grave perte de revenus pour les autres médias, surtout ceux dont l'essentiel des activités est lié à l'information, c'est-à-dire les quotidiens, les hebdomadaires et les magazines.

Les données disponibles indiquent par ailleurs que même si tous les médias traditionnels diffusent également leur contenu sur Internet, ils n'ont pas pu profiter de la croissance des revenus en ligne.

Le problème, d'après plusieurs sources, c'est que les profits de cette croissance de revenus provenant du numérique sont détournés par les géants du web américains. Dans un rapport diffusé en 2017, l'organisme Forum des politiques publiques estimait qu'à eux-seuls, Google et Facebook empochaient les deux tiers des revenus de la publicité numérique au Canada et auraient généré 82,4 % des publicités fournies avec les actualités en ligne<sup>30</sup>.

Le chercheur Daniel Giroux fait le même constat pour le Québec.

[L]es annonceurs ont aussi massivement déplacé des centaines de millions de dollars vers les Google, Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest et autres supports non médiatiques. Depuis 2012, les médias ont vu leurs revenus publicitaires se dégrader de 29 %. Leur part continue de s'effriter. Plus de 40 % des budgets gonflent maintenant les goussets des plateformes numériques hors médias. C'était moins de 1 % en 2003<sup>31</sup>.

---

29. MÉDIAS D'INFO CANADA. *Net advertising volume*. 22 janvier 2020. <https://nmc-mic.ca/research-statistics/newspaper-revenue/>

30. FORUM DES POLITIQUES PUBLIQUES. *Le miroir éclaté. Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique*. Janvier 2017, p. 30. <https://shatteredmirror.ca/wp-content/uploads/leMiroirEclate.pdf>

31. GIROUX, Daniel. *Les médias québécois d'information...*, p. 48.

Les journalistes semblent très critiques envers les médias sociaux concernant leur influence sur les finances du média pour lequel ils travaillent. Pour 69 % des répondants, l'influence des médias sociaux sur les revenus disponibles pour produire de l'information a augmenté, et 73 % d'entre eux estiment que cette influence a été négative.

**TABLEAU 2-3 INFLUENCE SUR LES REVENUS ET RESSOURCES DISPONIBLES POUR PRODUIRE DE L'INFORMATION**

*Influence accrue au cours des dernières années ?*

Oui	68,7 % (270/393)
Non	19,1 % (75/393)
Pas de réponse	12,2 % (48/393)

*Genre d'influence ?*

Positive	22,1 % (58/263)
Négative	73,4 % (193/263)
Pas de réponse	4,6 % (12/263)

Les commentaires des répondants qui estiment que l'influence a été négative portent en grande partie sur le glissement des revenus des médias traditionnels vers les médias sociaux. On dit, par exemple :

*Le déplacement de la publicité des médias traditionnels vers les réseaux sociaux a fait perdre de l'argent à tous les joueurs de l'industrie. (ye-3933)*

*Les Facebook et Twitter de ce monde grugent les revenus publicitaires des médias. (kb-6399)*

*Les géants des médias sociaux s'accaparent le gros des publicités nationales, entre autres. (ya-4197)*

*La publicité va sur les réseaux sociaux, moins dans les médias traditionnels. (Karim Benessaïeh, La Presse)*

*C'est assez évident. FB et autres prennent une plus grande part des revenus disponibles. (my-5016)*

*Ils bouffent toute la publicité nécessaire à la survie des quotidiens. (Francine Pelletier, pigiste)*

*Plusieurs plateformes comme YouTube et Facebook, qui sont exemptés de taxes par les gouvernements, drainent les revenus publicitaires des médias traditionnels, provoquant la crise actuelle qui les frappe. (uy-4731)*

*Ils ont surtout contribué à plomber les revenus de publicité. (ur-0658)*

*Perte des revenus publicitaires essentiels à la survie de mon employeur. (xh-1424)*

En plus des médias sociaux tels que Facebook et Twitter, quelques journalistes mentionnent également le glissement de revenus vers Google, un autre géant du web.

*Facebook et Google accaparent dorénavant la grande majorité des revenus publicitaires disponibles dans l'industrie. (vh-1360)*

*Les médias sociaux et les géants du Web font perdre aux médias locaux beaucoup de revenus publicitaires. (Josée Guimont, Le Soleil)*

*Le partage des revenus publicitaires! Clairement en faveur de Google, Facebook, au détriment des médias traditionnels. (gj-3669)*

Certains journalistes dénoncent aussi le fait que les médias sociaux s'enrichissent en s'appropriant les contenus des médias traditionnels.

*Les médias sociaux n'ont rien ajouté financièrement. Ils ont plutôt siphonné les revenus avec notre matériel journalistique. (François Dallaire, Radio-Canada)*

*Ils nous volent nos revenus en se servant de notre contenu. (ut-2174)*

*Vampirisent l'information et monopolisent annonceurs. (Richard Hétu, La Presse)*

*Diminution dramatique de la tarte publicitaire sans nécessairement payer de redevances. (Paule Vermot-Desroches, Le Nouvelliste)*

*Ben voyons! Ils ont siphonné tous les revenus des médias en utilisant gratuitement les contenus que ceux-ci produisent à grands frais en ayant de moins en moins d'argent pour le faire. Alors, oui, influence négative énorme. (Pierre St-Arnaud, La Presse Canadienne)*

Certains ont précisé que les manques à gagner des médias traditionnels ont eu d'importantes conséquences, notamment en ce qui a trait aux ressources humaines affectées à l'information.

*Les équipes sont réduites. Les revenus publicitaires des journaux sont en baisse. Les compagnies mettent de l'argent sur Facebook et non dans le papier. (eg-3251)*

*De plus en plus de commerçants refusent de prendre de la publicité traditionnelle en disant que leur présence sur Facebook et les opportunités rattachées sont suffisantes. Ça entraîne forcément un investissement moindre des commerçants locaux dans le média. Pour un hebdomadaire gratuit, ça influence directement les revenus disponibles pour d'éventuelles embauches, entre autres. (ej-4339)*

*Moins de sous parce que les entreprises préfèrent investir directement dans la publicité des médias sociaux. Indirectement, depuis six ans, un poste de journaliste a été coupé dans une équipe de quatre. (fg-2479)*

*J'ai perdu mon emploi récemment à cause du phénomène de la perte de revenus publicitaires. Heureusement, j'en ai trouvé un autre rapidement, mais tous les journalistes n'ont pas cette chance. (ap-0071)*

*Les médias sociaux accaparent une part des revenus publicitaires, donc les médias traditionnels, comme les magazines, ont moins de revenus pour payer des pigistes, et de fait les payent de moins en moins. (rt-1435)*

*Les publicitaires investissent de moins en moins dans les magazines pour lesquels je travaille. Certains ont dû fermer leur porte, réduire leur personnel ou passer d'hebdomadaires à mensuels, de mensuels à saisonniers. (Janylène Boucher, pigiste)*

*Facebook (et Google) ont tué la publicité dans les journaux, si bien qu'il reste de moins en moins de journalistes en presse écrite. (wn-1281)*

Dans certains cas, il ne s'agit pas nécessairement de réduction de personnel mais de tâches supplémentaires à effectuer en fonction des médias sociaux, ce qui mobilise des ressources journalistiques normalement affectées à l'information.

*Les médias sociaux ont forcé les salles de nouvelles à consacrer des ressources à cette nouvelle plateforme. (qm-3758)*

*Nous devons consacrer une ressource plus spécialisée à la gestion de notre présence sur le web. (ff-1680)*

*On doit prendre le temps d'alimenter les réseaux sociaux. (Jean Sawyer, Radio-Canada)*

*Les ressources des médias sont parfois allouées en fonction des innovations et diverses modes mises de l'avant sur les réseaux sociaux (video live, stories, quiz, sondage...). (mw-0768)*

*Des employés sont dédiés à la promo des contenus, c'est du salaire en moins pour faire du reportage. (yn-1722)*

*Plus de temps de travail pour le journaliste, dans un cadre de compressions de postes. (Perrine Gruson, Métro Média)*

Parmi les répondants qui considèrent que les médias sociaux ont eu une influence sur les revenus et ressources de leur média pour produire de l'information, 22 % ont tout de même indiqué que cette influence a été positive.

Dans leurs commentaires, quelques-uns, provenant surtout de Radio-Canada, ont affirmé que l'émergence des médias sociaux a permis l'ajout de nouvelles ressources.

*Des postes reliés au Web ont été créés. (em-0838)*

*Le morcellement des auditoires entre médias traditionnels et médias sociaux a forcé l'investissement de plus de ressources dans le numérique, tout en maintenant la production traditionnelle. (bh-6965)*

*Création de nouveaux postes. (Catherine Contant, Radio-Canada)*

Quelques autres ont même affirmé que leur média avait pu hausser ses revenus grâce aux médias sociaux.

*Nous ont amené de nouveaux annonceurs, plus de visibilité.* (qh-1927)

*Revenus supplémentaires, mais très faibles.* (Alexis Boulianne, *Journal Métro*)

Certains répondants ont dit que l'influence des médias sociaux a été à la fois positive et négative.

*D'abord une influence négative, car la gestion des réseaux sociaux s'est ajoutée à mes tâches de journaliste pour le magazine papier. Puis, finalement, des subventions nous ont permis d'embaucher une autre personne à temps partiel dédiée aux médias sociaux. Donc le bilan est plutôt positif.* (Marine Corniou, *Québec Science*)

*La visibilité accrue se traduit parfois en un meilleur soutien financier. Cependant, j'ai souvent l'impression que cela perpétue la logique du « tout gratuit », ce qui, in fine, pourrait nous desservir à long terme.* (Muriel Françoise, pigiste)

*En même temps, les médias sociaux ne sont pas chers pour diffuser de l'information, mais d'une autre façon ils nuisent aux médias traditionnels papiers car les pubs y sont beaucoup moins chères. Cela fait qu'il y a moins de journalistes et de distribution papier.* (cj-1115)

*Positif et négatif. Les ressources allouées au développement du web (positif) sont puisées à même les budgets de production d'émissions d'information télé et on en souffre.* (kq-3416)

### 2.2.3 *Fake news* et informations erronées

La publication de fausses nouvelles ou d'informations erronées dans les médias n'est pas un phénomène nouveau au Québec.

À la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, par exemple, des journaux comme *La Minerve* ou *Le Courrier du Canada* comptent sur des collaborateurs bénévoles, « amis du journal », pour leur rapporter des nouvelles relatant des événements dont ils ont été témoins, ici ou à l'étranger. Le chercheur Jean de Bonville explique que ces collaborations entraînent souvent la publication de fausses nouvelles.

La fiabilité des articles et l'authenticité des nouvelles, dans un tel contexte, ne sont garanties ni par le journal ni par les sources d'information. Au contraire, l'éditeur est à la merci des fausses nouvelles, des canulars ou, plus fréquemment, des imprécisions<sup>32</sup>.

Au début du XX<sup>e</sup> siècle par ailleurs, le développement d'un nouveau journalisme destiné à un plus large public s'accompagne d'une tendance à

32. DE BONVILLE, Jean. *La presse québécoise de 1884 à 1914. Genèse d'un média de masse*. Sainte-Foy: Les Presses de l'Université Laval. 1988, p. 183.

«jaunisme» dans certains journaux québécois, qui donne lieu, pendant quelques années, à la publication de nouvelles inexactes ou exagérées. D'après l'auteur Pierre Godin, «les journalistes ne reculent devant rien pour épater leurs lecteurs. C'est une époque colorée, parfois nettement farfelue<sup>33</sup>».

Jean de Bonville précise que «ce n'est que dans le feu de l'action, lorsque les principaux journaux, le *Star*, la *Presse*, la *Patrie* se livreront une concurrence sérieuse, qu'on tombera véritablement dans le «jaunisme», c'est-à-dire qu'on inventera des faits divers<sup>34</sup>».

Ce phénomène serait aussi vieux que la presse elle-même, mais, d'après Godin, «ce qui fait la différence, au début du siècle, c'est que les journaux sont devenus des médias de masse. Ils font circuler beaucoup plus vite la nouvelle, qu'elle soit sensationnelle ou non, et lui procurent en même temps plus d'impact, plus de résonance dans l'imagination populaire<sup>35</sup>».

Un siècle plus tard, ce sont Internet et les médias sociaux qui sont les grands vecteurs de fausses nouvelles. D'après les chercheurs Florian Sauvageau et Simon Thibault :

Avec la révolution numérique, les fausses nouvelles ne sont plus seulement l'apanage de la presse avec ses canulars et des propagandistes à la solde d'États ou autres groupes. La popularité grandissante d'Internet et des médias sociaux change la donne et on assiste à une popularisation des procédés de désinformation. Désormais, l'Internet est aussi un espace convoité par des internautes sans motivations politiques qui cherchent à tirer profit de ce «marché» uniquement pour faire des sous<sup>36</sup>.

La notion de fausse nouvelle a elle-même évolué au cours des dernières années avec l'apparition du terme *fake news*, reprise par un président qui en a détourné le sens pour en faire le symbole de la mauvaise foi des médias<sup>37</sup>.

Une controverse entoure le sens à donner à l'expression «fausse nouvelle», mais la définition que propose Jeff Yates, journaliste spécialisé dans ce domaine, nous apparaît comme étant la plus représentative de ce qui est généralement perçu comme tel au Québec, c'est-à-dire une information qui est :

33. GODIN, Pierre. *La lutte pour l'information...*, p. 68.

34. Jean de Bonville est cité dans : GODIN, Pierre. *La lutte pour l'information...*, p. 68.

35. GODIN, Pierre. *La lutte pour l'information...*, p. 68.

36. SAUVAGEAU, Florian, THIBAUT, Simon. «Introduction» dans SAUVAGEAU, F., THIBAUT, S., TRUDEL, P. (sous la direction de). *Les fausses nouvelles. Nouveaux visages, nouveaux défis*. Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2018, p. 6.

37. SAUVAGEAU, Florian, THIBAUT, Simon. «Introduction» ... p. 2-3.

soit carrément fausse, soit détournée, exagérée ou dénaturée à un point tel qu'elle n'est plus véridique, présentée comme une vraie nouvelle dans le but de tromper les gens. Cela peut être fait pour générer des clics et des partages sur les réseaux sociaux, pour atteindre des objectifs quelconques (politiques, idéologiques, économiques, etc.) ou simplement pour se moquer de la crédulité des lecteurs<sup>38</sup>.

Suivant cette définition, les fausses nouvelles qui circulent sur les médias sociaux n'ont certainement pas leur place dans les médias d'information dont le contenu est produit par des journalistes.

En fait, le respect de la vérité est probablement le principe le plus largement reconnu autant par les journalistes que par les associations qui les représentent ou les médias auxquels ils sont rattachés. Même si des siècles de débats philosophiques n'ont jamais permis de faire consensus sur le sens réel du mot « vérité » ou de l'existence même de ce qu'il doit représenter<sup>39</sup>, la volonté de transmettre de l'information véridique demeure pourtant un objectif phare en journalisme. Dans les différents guides, codes ou principes qui dictent le fonctionnement de médias en matière d'information, l'« exactitude<sup>40</sup> », la « véracité des faits<sup>41</sup> », la « fidélité à la réalité<sup>42</sup> » ou la « recherche de vérité<sup>43</sup> » apparaît souvent comme une des premières règles exposées.

Certains médias, comme *La Presse*, sont encore plus explicites à l'égard des fausses nouvelles. Le quotidien présente son *Guide des normes et pratiques journalistiques* en mentionnant qu'il a pour objectif de « susciter la confiance de ses lecteurs dans un monde où les médias traditionnels sont de plus en plus appelés à jouer un rôle de rempart de la démocratie face aux attaques des fabricants et des distributeurs de “fausses nouvelles”<sup>44</sup> ».

---

38. YATES, Jeff. « Mettons les choses au clair: c'est quoi, une “fausse nouvelle”? » *Journal Métro*, 12janvier2017.<https://journalmetro.com/opinions/inspecteur-viral/1075454/mettons-les-choses-au-clair-cest-quoi-une-fausse-nouvelle/>

39. KOVACH, Bill, ROSENSTIEL, Tom. *Principes du journalisme. Ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger*. Paris: Gallimard, 2004, p. 61-85.

40. CBC RADIO-CANADA. Nos principes.<https://cbc.radio-canada.ca/fr/vision/gouvernance/normes-et-pratiques-journalistiques> CONSEIL CANADIEN DES NORMES DE LA RADIO TÉLÉVISION. *Code d'indépendance journalistique*, Art. 5-1, 2008. <https://www.cbsc.ca/fr/codes/journalistic-independence-code/>

41. FÉDÉRATION PROFESSIONNELLE DES JOURNALISTES DU QUÉBEC. *Guide de déontologie des journalistes du Québec. Art 3 a)* [https://cdn.ca.yapla.com/company/CPY9xhmJrXC8hpGUQ5ssMX3n/asset/files/10\\_12\\_Guide\\_en\\_vigueur.pdf](https://cdn.ca.yapla.com/company/CPY9xhmJrXC8hpGUQ5ssMX3n/asset/files/10_12_Guide_en_vigueur.pdf)

42. CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC. *Guide de déontologie. Art. 9 a)* <https://conseildepresse.qc.ca/guide/preambule/>

43. LA PRESSE. *Guide des normes et pratiques journalistiques de la presse. Art. 4.* <https://jesoutiens.lapresse.ca/wp-content/uploads/2018/12/Guide-des-normes-et-pratiques-journalistique-La-Press-version-d%C3%A9cembre-20181.pdf>

44. LA PRESSE. *Guide des normes...*, p. 1.

Le guide précise par ailleurs que :

*La Presse* ne publie pas intentionnellement de fausses informations. Il est donc interdit pour un journaliste de créer sciemment une fausse nouvelle, d'embellir une vraie nouvelle afin de la rendre plus intéressante ou plus percutante ou de créer de fausses sources racontant de fausses histoires sous le couvert de l'anonymat<sup>45</sup>.

Malgré ces principes, les journalistes ne sont pas à l'abri des erreurs de bonne foi ou de la contamination de l'information qu'ils diffusent par les fausses nouvelles circulant sur les médias sociaux. Le traitement des informations provenant des médias sociaux peut également imposer une approche différente de celle d'autres sources. En quoi le fonctionnement des médias est-il affecté à cet égard ?

Plus de 60 % les journalistes consultés considèrent que, sur le plan de la quantité d'informations fausses ou erronées, les médias sociaux ont accru leur influence sur le fonctionnement des médias d'information au cours des dernières années.

Parmi eux, 94 % estiment que cette influence a été négative.

**TABLEAU 2-4** INFLUENCE SUR LA QUANTITÉ D'INFORMATIONS FAUSSES OU ERRONÉES DIFFUSÉES

*Influence accrue au cours des dernières années ?*

Oui	62,6% (246/393)
Non	24,2% (95/393)
Pas de réponse	13,2% (52/393)

*Genre d'influence ?*

Positive	2,0% (5/246)
Négative	93,9% (231/246)
Pas de réponse	4,1% (10/246)

Les commentaires des répondants qui considèrent que l'influence des médias sociaux s'est accrue en ce qui concerne la quantité d'informations fausses ou erronées révèlent une quasi-unanimité quant au caractère négatif de cette influence sur le média pour lequel ils travaillent.

45. LA PRESSE. *Guide des normes...*, Art 6.

Les journalistes déplorent d'abord la prolifération des fausses nouvelles qui circulent sur les médias sociaux. Certains disent, par exemple, que :

*Par leur modèle d'affaire qui s'appuie sur le nombre de partages, les réseaux sociaux favorisent la diffusion de nouvelles erronées ou très peu nuancées sans mise en contexte. (ap-0071)*

*Les fake news prolifèrent. (Jean-François Cloutier, Québecor)*

*Les rumeurs ont toujours existé, idem les fausses nouvelles, mais leur diffusion peut aujourd'hui exploser, c'est là le problème. (dx-1892)*

*Il y a davantage d'information mais cela ne sert pas l'intérêt public. Sur les réseaux sociaux, les informations à moitié vraies ou carrément fausses ont la même valeur et jouissent du même traitement que l'information vraie, objective, basée sur la science. (wr-2574)*

*Il est malheureusement bien plus facile de faire une fake news qu'une vraie nouvelle. (Thais Martel, Québec Hebdo)*

*Hélas, il y a beaucoup de fake news, il faudrait davantage conscientiser et éduquer les gens à ce propos. (Geneviève Patterson, Radio-Gaspésie)*

Certains journalistes ont souligné que les fausses nouvelles sont retransmises par des sources incompétentes ou mal informées et que bien des gens ont du mal à s'y retrouver.

*Les médias sociaux ont permis à tous les types d'individus de répandre rapidement de l'information et souvent de la désinformation au détriment des médias. Il est devenu difficile de différencier les deux. (cj-1115)*

*Sur les réseaux sociaux, les gens se préoccupent peu, malheureusement de la provenance des sources. Et c'est trop souvent le royaume du grand n'importe quoi... (Josée Guimont, Le Soleil)*

*Le manque de jugement ou de discernement est la racine envahissante qui étouffe l'arbre de la raison. (Jean-François Chabot, Radio-Canada)*

*Tout le monde peut maintenant s'improviser journaliste Web, et sans méthode rigoureuse, c'est désastreux. (Janylène Boucher, pigiste)*

*On sait qu'il y a plein de fake news qui circulent sur la Toile. M. Tout-le-Monde ne semble cependant pas faire la différence entre le contenu légitime provenant de sources crédibles et les sites de conneries. (jb-3520)*

*Difficile pour le grand public de valider l'information, de comprendre la qualité des sources... (fj-3661)*

Plusieurs répondants ont indiqué que la quantité de fausses nouvelles que l'on trouve sur les médias sociaux oblige les journalistes à consacrer davantage de temps à vérifier et à rectifier les faits.

*On doit se battre contre les fake news. (ya-4197)*

*La désinformation qui circule sur les réseaux sociaux oblige les médias à rectifier les faits régulièrement et à consacrer des ressources à ce genre d'activité au détriment de la cueillette d'informations. (Pierre St-Arnaud, La Presse Canadienne)*

*Si j'ai le malheur de regarder Facebook, je peux en avoir pour des heures à vérifier l'information. (Michel Fortier, Journal des citoyens)*

*Il faut être prudent avec les médias sociaux et valider toutes les informations auprès de sources crédibles. (ef-0276)*

*Beaucoup de hoax sur Facebook. Besoin fréquent de clarifier la vérité via média officiel. (tn-4302)*

*Cela est négatif dans la mesure où nous devons combattre davantage la désinformation. Certaines « intos » peuvent se propager à une vitesse folle et avoir de grandes répercussions. (Josianne Desjardins, La Terre de chez-nous)*

*Aider les lecteurs à discerner les sites de nouvelles crédibles des autres est un combat quotidien. (Philippe Lemelin, Journal Métro)*

Un grand nombre de journalistes ont déploré le fait que, par manque de temps pour tout vérifier, les fausses nouvelles finissent par se retrouver dans les médias d'information.

*On est obligés de travailler plus rapidement, ce qui favorise les erreurs. (Roxane Léouzon, Radio-Canada)*

*La rapidité de Twitter et de Facebook nous force parfois à être trop rapides. (David Gutnick, CBC)*

*La rapidité d'information empêche de tout vérifier. (Alexis Boulianne, Journal Métro)*

*La multitude des sources rend difficile la vérification de celles-ci. (Pascal Robidas, Radio-Canada)*

*Difficulté à vérifier l'information et à endiguer l'influence de fausses nouvelles. (qm-3758)*

*La rapidité d'exécution force certains raccourcis qui peuvent mener à des erreurs... (hf-3899)*

*Des erreurs sont faites sur Twitter en raison d'une exécution trop rapide, alors qu'elles ne se retrouveraient jamais dans un texte Web ou un reportage. (Mathieu Dion, Radio-Canada)*

*Oui, les collègues répercutent des infos qu'ils savent fausses parce que tout le monde en parle, sans prévenir le lecteur que cette information est fausse. (bh-3338)*

*Immense facilité à diffuser des contenus non validés et à faire du dommage... (Benoite Labrosse, pigiste)*

Les répondants qui ont indiqué que l'influence des médias sociaux sur le fonctionnement du média pour lequel ils travaillent n'a pas augmenté

insistent eux-aussi sur l'importance de la vérification pour éviter la diffusion d'informations fausses ou erronées.

*Beaucoup plus risqué, mais les journalistes/cadres ont un bon jugement pour reconnaître le vrai du faux. (hf-0627)*

*Je ne pense pas que les fausses infos qui circulent sur les médias sociaux aient été reprises par mon média, ou en tout cas rarement. Ça nous permet toutefois de faire de la vérification de faits. (kb-6399)*

*Toutes les informations provenant des réseaux sociaux doivent être contrevérifiées avant d'être utilisées comme matière pour un article journalistique. (re-2658)*

*Ça nous incite à être doublement rigoureux. (Frédéric Tremblay, Radio-Canada)*

*Le processus de validation des infos diffusées n'a pas changé et a conservé sa rigueur. À la limite, les fausses nouvelles diffusées sur le web nous obligent à des vérifications supplémentaires. (cw-5253)*

*Il est essentiel de vérifier toute information diffusée sur les réseaux sociaux. (Sylvie Aubut, Radio-Canada)*

*Et c'est justement ça qui nous permet de nous distinguer, donc de rester pertinent (à long terme ...si on se rend là). (yq-6399)*

## 2.2.4 Influence des citoyens sur l'information diffusée

Qu'un média cherche à offrir de l'information d'intérêt public ou de l'information qui répond davantage à l'intérêt *du* public, les citoyens à qui cette information est destinée ont une influence sur le choix et le traitement des sujets diffusés. Bien que l'approche à cet égard relève avant tout de la politique éditoriale d'un média, il semble que les attentes et besoins des citoyens et la façon d'y répondre peuvent être considérés de manière différente au sein d'une même entreprise, selon la fonction qu'occupe la personne, soit celle de journaliste ou de cadre.

### *Influence sur les journalistes et leurs patrons*

Ainsi, dans la première partie de la consultation, 37% des journalistes ont indiqué que les réactions du public sur les médias sociaux influençaient le choix ou le traitement des sujets qu'ils produisent (voir 1.4.2).

Les mêmes répondants sont par ailleurs beaucoup plus nombreux (67%) à considérer que leur employeur accorde de l'importance aux attentes et réactions du public sur les médias sociaux (voir 1.4.3).

Cette différence d'approche entre les journalistes et leurs patrons ne serait pas nouvelle. Il y a une quarantaine d'années, par exemple, le journaliste économique Jean-Paul Gagné écrivait que :

Le tirage d'un journal ou d'un magazine est le critère par excellence de sa popularité et de son succès commercial. L'évolution du tirage est pour les gestionnaires un baromètre des temps à venir. Si le tirage d'un journal est en hausse constante, cela signifie que le produit est bon sur le plan commercial et que l'entreprise est en mesure d'accroître ses revenus. Si le tirage est en baisse, cela signifie que le produit répond moins aux attentes des consommateurs d'information et qu'un coup de barre doit être donné, sans quoi l'entreprise elle-même régressera<sup>46</sup>.

Jean-Paul Gagné affirmait que les journalistes ne partageaient pas nécessairement cette vision des choses.

[L]es syndicats de journalistes et la Fédération professionnelle des journalistes du Québec se sont toujours opposés à ce que l'information soit utilisée à des fins de mise en marché. Ce vœu témoigne en réalité d'une certaine naïveté puisque l'information que publie un journal a pour objectif premier la constitution de l'auditoire essentiel à la viabilité de l'entreprise<sup>47</sup>.

À la même époque, le rapport de la Commission royale sur les quotidiens expliquait que la façon dont le journaliste voyait l'information était liée à la perception qu'il avait de son rôle envers les citoyens.

Jeune ou vieux, il reste au fond très attaché à l'aura de redresseur de torts, de chien de garde de la probité politique [...]. Le journaliste aime se considérer comme un pur chercheur de la vérité, dont rien ni personne ne saurait le détourner. C'est d'abord aux faits et aux lecteurs qu'il se voue ; la loyauté envers l'entreprise vient en second lieu<sup>48</sup>.

Ce même rapport soulignait néanmoins que les journalistes avaient une vision tronquée des intérêts de leur public, imaginant en effet « un lecteur idéal, qui n'a rien à voir avec le public réel<sup>49</sup> ».

À cette époque, pourtant, les médias disposaient déjà de certains outils, tels que les études de marché et les sondages d'opinion (en plus des traditionnels tirages et cotes d'écoute), pour connaître les intérêts réels de

46. GAGNÉ, Jean-Paul. « L'information, un produit comme les autres ». Dans Sauvageau, F., Lesage, G., de Bonville, J. (sous la direction de). *Les journalistes. Dans les coulisses de l'information*. Montréal : Québec/Amérique, 1980, p.86.

47. GAGNÉ, Jean-Paul. « L'information, un produit... », p.89.

48. COMMISSION ROYALE SUR LES QUOTIDIENS. *Rapports de la Commission royale sur les quotidiens*. Ottawa : Ministère des Approvisionnements et Services Canada, 1981, p. 32.

49. COMMISSION ROYALE SUR LES QUOTIDIENS. *Rapports...*, p. 33.

leur public cible. Les journalistes se disaient cependant peu influencés par ces indicateurs.

Questionnés dans le cadre de l'enquête de Pritchard et Sauvageau (1999) sur ce qui influençait leur conception de l'information, 63 % des répondants ont mentionné leurs « sources », 42 % leurs supérieurs, 31 % les médias nationaux et 28 % les médias concurrents. Les études de marché et les sondages d'opinion publique ne récoltaient que 17 % et 16 % de mentions<sup>50</sup>.

En fait, comme le souligne le chercheur Jean Charron, cette approche des journalistes s'explique sans doute par le fait que « les demandes du "grand public" tendent à nier certaines normes professionnelles liées à la théorie de la responsabilité sociale. » D'après lui :

L'autonomie dans le travail étant l'apanage du professionnalisme, la recherche de la satisfaction des besoins des auditoires entre en contradiction avec les normes du professionnalisme. Le journaliste doit-il produire les nouvelles qui correspondent aux goûts des publics ou produire des nouvelles à partir d'éléments que lui, selon son appartenance professionnelle, juge significatifs ?

La réponse à cette question amène les journalistes à considérer comme suspecte toute commande des entreprises de presse qui repose sur l'objectif avoué de satisfaire aux demandes du marché des consommateurs. Ils préfèrent considérer que c'est aux journalistes eux-mêmes, et non aux entreprises, qu'il revient de défendre les intérêts des publics tels qu'eux les conçoivent<sup>51</sup>.

Même si les journalistes des années 1980 cherchaient, à leur manière, à défendre les intérêts des citoyens (que ce soit au nom de l'intérêt public ou de l'intérêt *du* public), ces derniers avaient quand même peu l'occasion de s'exprimer directement sur les contenus qui leur étaient destinés.

En permettant aux citoyens de réagir plus directement et rapidement aux contenus journalistiques, les médias sociaux ont-ils changé la façon dont les journalistes et les médias qui les emploient cherchent à répondre aux attentes et intérêts du public ?

Si on compare le pourcentage de répondants ayant indiqué que les réactions du public sur les médias sociaux influencent le choix ou le traitement des sujets qu'ils produisent (37 %) et le pourcentage de ceux qui, dans l'enquête de Pritchard et Sauvageau, se disaient influencés par les études de marché et les sondages d'opinion publique (17 % et 16 %), on

---

50. PRITCHARD, David et SAUVAGEAU, Florian. *Les journalistes canadiens...* p. 28.

51. CHARRON, Jean. *La production de l'actualité. Une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques.* Montréal : Les Éditions du Boréal, 1994, p.188

peut estimer que les journalistes sont proportionnellement deux fois plus nombreux maintenant qu'il y a vingt ans à tenir compte des réactions du public dans leur travail.

Cette influence externe sur les journalistes s'ajouterait à la pression exercée à l'interne par leurs patrons, encore plus sensibles qu'eux aux attentes et réactions du public.

En quoi cela se répercute-t-il sur le contenu ultimement diffusé dans les médias ?

### *Influence des citoyens dans le choix des sujets ou du traitement de l'information diffusée dans les médias*

Appelés à se prononcer sur l'influence des médias sociaux sur le fonctionnement du média pour lequel ils travaillent, les journalistes devaient indiquer si « (l') Influence des citoyens dans le choix des sujets ou du traitement de l'information diffusée » s'était accrue (oui/non) au cours des dernières années et, dans l'affirmative, de quel genre d'influence il s'agit (positive/négative).

À cette question, près de 60 % des répondants ont indiqué que l'influence des médias sociaux à cet égard avait augmenté au cours des dernières années.

Les points de vue sont cependant partagés concernant la nature de cette influence. Ainsi 39,9 % considèrent qu'elle est positive et... 39,1 % négative.

**TABLEAU 2-5** INFLUENCE DES CITOYENS SUR LE CHOIX DES SUJETS OU LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION DIFFUSÉE

#### *Influence accrue au cours des dernières années ?*

Oui	59,3 % (233/393)
Non	26,0 % (102/393)
Pas de réponse	14,8 % (58/393)

#### *Genre d'influence ?*

Positive	39,9 % (93/233)
Négative	39,1 % (91/233)
Pas de réponse	21,0 % (49/233)

Les commentaires des journalistes concernant l'influence des médias sociaux sur le choix ou le traitement de l'information ultimement diffusée

dans les médias reflètent les considérations et les pressions qui affectent ou inspirent le travail journalistique à l'interne, décrites dans la première section (1.4).

Certains répondants ont ainsi affirmé que les médias sociaux aident à mieux connaître les besoins et intérêts du public, alors que d'autres ont déploré qu'ils créent une pression excessive pour susciter des réactions du public.

On remarque par ailleurs que certains répondants ont préféré de pas trancher sur la nature de cette influence des citoyens sur l'information diffusée par leur média ou ont voulu en souligner à la fois des aspects positifs et négatifs.

*Parfois positif, quand c'est une fenêtre pour entendre des réalités qu'on ne connaît pas ; parfois négatif quand les médias produisent du contenu en fonction de ce qui fera réagir sur les RS. (gj-4618)*

*Ça permet aux citoyens de nous transmettre plus facilement leurs préoccupations et idées de reportage. Par contre, ça nous force parfois à choisir de traiter des sujets « qui vont plaire au public » plutôt que ceux d'intérêt public, parce qu'on peut voir leur popularité sur les réseaux sociaux. En même temps, les sites web ont le même effet, alors c'est difficile de départager les deux. (Roxane Léouzon, Radio-Canada)*

*Difficile à mesurer, mais de plus en plus considéré dans les choix de sujets. (Alexis De Lancer, Radio-Canada)*

*Les réseaux sociaux ont modifié de façon extrêmement importante le travail journalistique, de même que la consommation des nouvelles par le grand public. Beaucoup de lecteurs vont consommer l'actualité par l'entremise d'un réseau social en particulier, Facebook, Twitter ou autres, et être confrontés à un choix éditorial, non pas fait comme c'était la norme avant l'omniprésence des réseaux sociaux par les médias de masse, mais fait par leurs « amis » ou les personnes qu'il suivent. Et ce choix éditorial qui vient dorénavant du public s'impose souvent aux médias. Cette influence des réseaux sociaux sur le travail journalistique est indéniable, qu'elle soit perçue positivement ou négativement. (vh-1360)*

### *Influence du public et intérêts financiers*

Si on se fie à certains commentaires exprimés par les répondants dans le cadre de cette consultation, cette tendance des médias à se préoccuper davantage des réactions du public sur les médias sociaux répondrait à des considérations de rentabilité ou de stratégie de diffusion.

*Les médias sociaux génèrent de la circulation et attisent la notoriété. C'est vu comme une courroie essentielle pour faire connaître le média de mon employeur, un moyen économique d'obtenir de la visibilité. Un mal nécessaire ! (Claude Deschênes, pigiste)*

*Cela fait partie de la stratégie de diffusion de l'information pour augmenter le lectorat et aller rejoindre les gens qui s'informent sur différentes plateformes. (bd-4891)*

*Un sujet qui est fortement partagé et fait réagir sur les réseaux sociaux est un sujet qui a été lu par un large lectorat. L'employeur qui fixe ses tarifs publicitaires en faisant valoir auprès des annonceurs le nombre de lecteurs et le temps que ces lecteurs passent sur la plateforme médiatique offerte par l'entreprise, va privilégier une histoire qui fait le buzz au détriment d'une histoire qui aurait une pertinence plus importante pour la société mais qui est moins sexy. (vh-1360)*

*Qui dit plus de réactions et d'abonnés sur nos réseaux, dit plus de visibilité... notamment pour les annonceurs. (qh-1927)*

Cela dit, contrairement à la traditionnelle équation qui garantit de meilleurs revenus publicitaires aux médias qui obtiennent les meilleurs tirages ou cotes d'écoute, il ne semble pas du tout acquis qu'une large circulation des contenus journalistiques diffusés sur les médias sociaux puisse générer des revenus valables pour les médias qui les produisent<sup>52</sup>.

### **2.2.5 Quantité, variété des points de vue diffusés et pluralisme de l'information**

Le pluralisme de l'information est un concept généralement reconnu par les médias et journalistes québécois.

Le journal *Le Devoir*, par exemple, se définit lui-même comme un quotidien pluraliste, «qui se veut (aussi) un espace de discussion des affaires publiques», contribuant ainsi «à enrichir la diversité et la pluralité des opinions<sup>53</sup>».

La Société Radio-Canada, de son côté, aborde ce concept dans son engagement à «réfléter la diversité», c'est à dire «l'ensemble des expériences et des points de vue des Canadiens... quelles que soient leurs origines, leurs perspectives et leurs croyances<sup>54</sup>».

52. Dans une étude récente, le professeur Jean-Hugues Roy de l'UQAM estime par exemple qu'au Canada, Facebook récolte «entre 35 et 58 fois plus d'argent avec les médias qu'il n'en verse à ces derniers.» <https://theconversation.com/facebook-senrichit-grace-aux-medias-canadiens-mais-donne-peu-en-retour-145497>

53. LE DEVOIR. *Politique d'information du Devoir*. Première partie. <https://www.ledevoir.com/culture/medias/82552/politique-d-information-du-devoir-1re-partie>

54. CBC/RADIO-CANADA. *Notre mission*. <https://cbc.radio-canada.ca/fr/vision/gouvernance/normes-et-pratiques-journalistiques>

La Fédération professionnelle des journalistes du Québec, quant à elle, présente le caractère « pluraliste » de l'information offerte aux citoyens comme « une des garanties de la liberté et de la démocratie<sup>55</sup> ».

Mais qu'entend-on au juste par diversité, variété, pluralisme ou pluralité de l'information ?

D'après Armande Saint-Jean, qui a présidé le Comité conseil sur la qualité et la diversité de l'information en 2003, ces termes sont « généralement interchangeables dans beaucoup d'écrits ». Bien qu'elle suggère elle-même d'éviter « le piège que présente la recherche de définitions universellement reconnues car il mène à une spirale sans fin », elle définit tout de même le concept de diversité en expliquant que :

Dans son sens large, le critère de diversité consiste à reproduire l'ensemble des opinions présentes dans la société et à représenter toutes les tendances politiques, religieuses ou idéologiques ainsi que les idées et les valeurs de toutes les classes sociales et de toutes les communautés, qu'elles soient définies sur une base géographique ou culturelle<sup>56</sup>.

La notion de pluralisme de l'information est basée sur l'idée que chacun participe à la raison universelle, un principe mis de l'avant à l'époque de la Révolution française et qui est à la source de la doctrine libérale de l'information. Cette doctrine exprime le refus de toute tentative d'imposer la vérité par voie d'autorité tant royale, étatique que religieuse, puisque nul ne serait censé en détenir le monopole. Postulant qu'il n'y a pas de critère pour établir la vérité et que tous sont également compétents pour y accéder, elle suppose aussi que « grâce au choix de la clientèle sur le marché, la bonne information finira par chasser la mauvaise et que l'information la plus vraie finira par triompher<sup>57</sup> ».

Pour le sociologue Francis Balle, le pluralisme de l'information, le pluralisme des sources et des organes d'information « constitue le moyen ultime au service de la vérité, telle du moins que les révolutionnaires français se la représentaient lorsqu'ils réclamaient la liberté d'opinion et la liberté d'expression pour tous les citoyens<sup>58</sup> ».

55. FÉDÉRATION PROFESSIONNELLE DES JOURNALISTES DU QUÉBEC. *Guide de déontologie des journalistes du Québec*. Préambule. [https://cdn.ca.yapla.com/company/CPY9xhmJrXC8hpGUQ5ssMX3n/asset/files/10\\_12\\_Guide\\_en\\_vigueur.pdf](https://cdn.ca.yapla.com/company/CPY9xhmJrXC8hpGUQ5ssMX3n/asset/files/10_12_Guide_en_vigueur.pdf)

56. COMITÉ CONSEIL SUR LA QUALITÉ ET LA DIVERSITÉ DE L'INFORMATION. *Rapport final Tome 2, 2003. Les effets de la concentration des médias au Québec: problématique, recherche et consultations*. Québec: Ministère de la Culture et des Communications, 2003. [https://www.mcc.gouv.qc.ca/publications/rapportst-jeantome\\_2.pdf](https://www.mcc.gouv.qc.ca/publications/rapportst-jeantome_2.pdf)

57. BALLE, Francis. *Médias et société*. Paris: Éditions Montchrestien, 1984, p. 199.

58. BALLE, Francis. *Médias et ...*, p. 198-199.

Si ce concept est universel, son application a toujours été relative et fortement liée au lieu et au contexte de l'époque. Dans le Québec du XIX<sup>e</sup> siècle, par exemple, ce pluralisme de l'information s'exprime davantage par la diversité des journaux, les uns par rapport aux autres, que par la pluralité des contenus de chacun. Les journaux d'opinion sont généralement fondés dans le but de promouvoir les idées d'un parti politique (ou d'une faction d'un parti) et s'adressent à un lectorat réduit. D'après le chercheur Jean de Bonville, «chaque feuille propose à ses lecteurs un message et une idéologie qui la distinguent de ses concurrentes ou de ses adversaires<sup>59</sup>». Plus important encore, «le journal d'opinion ne donne accès à ses colonnes qu'à ceux qui partagent son idéologie<sup>60</sup>».

Au tournant du XX<sup>e</sup> siècle, les développements économiques, technologiques et sociaux liés à l'industrialisation permettent aux journaux de diffuser leurs contenus à grande échelle. Afin de pouvoir attirer le plus grand nombre de lecteurs possible sans heurter leurs préférences politiques et de bénéficier de la publicité qui prend alors une place prépondérante dans leur financement, la plupart des journaux privilégient dès lors la diffusion de nouvelles et de reportages d'actualité et relèguent leur idéologie politique en arrière-plan, dans leurs pages éditoriales.

Cette pluralité des voix, associée à l'idéologie des différents propriétaires de journaux, existera encore dans les journaux québécois tout au cours du XX<sup>e</sup> siècle. Ces derniers offrent néanmoins une diversité des sources et des points de vue dans leur couverture de l'actualité, au sein des nouvelles et des reportages produits par les journalistes.

Quant à la diversité d'opinion des citoyens, elle se reflétera dans les pages de débats, les courriers des lecteurs, les tribunes téléphoniques, puis dans les espaces de commentaires des sites web des médias.

Malgré une pluralité des voix, une variété des sources et des points de vue ainsi qu'une certaine diversité des opinions présentées, les médias de masse québécois du XX<sup>e</sup> siècle ont cependant été (et sont encore) largement critiqués pour leur apport très relatif à la pluralité de l'information.

On leur reproche notamment de ne privilégier que les sujets et les points de vue qui leur conviennent, et de ne pas donner accès à tous les citoyens ou aux groupes de toutes les franges de la société qui souhaitent

---

59. DE BONVILLE, Jean. *La presse québécoise...*, p. 205.

60. DE BONVILLE, Jean. *La presse québécoise...*, p. 217.

s'exprimer, ce qui serait contraire au rôle de « sphère publique » qu'ils devraient jouer<sup>61</sup>.

Les médias d'information sont d'autant plus critiqués que ce sont eux et eux-seuls qui déterminent ultimement les sujets à l'ordre du jour et les points de vue qu'ils diffusent.

L'apparition des médias sociaux au début du XXI<sup>e</sup> siècle vient cependant effriter ce monopole. Par leur accessibilité et leur popularité, les médias sociaux apparaissent comme un forum d'expression universel qui permet à n'importe qui de contourner le processus de sélection des médias (« *gatekeeping* ») et d'arriver parfois même à déterminer l'ordre du jour (« *agenda setting* ») auquel les médias eux-mêmes doivent maintenant se soumettre.

Sans vouloir prétendre que les médias sociaux représentent un idéal de sphère publique, quel qu'il soit, nous avons voulu vérifier si les journalistes considèrent qu'ils ont haussé leur influence à l'égard de la quantité et de la variété des points de vue diffusés par le média d'information qui les emploie et s'il s'agit d'une influence positive ou négative.

Ainsi, près de 60 % des répondants considèrent que l'influence des médias sociaux s'est accrue au cours des dernières années et pour plus de la moitié d'entre eux (53 %), cette influence a été positive.

**TABLEAU 2-6** INFLUENCE SUR LA QUANTITÉ ET VARIÉTÉ DES POINTS DE VUE DIFFUSÉS

*Influence accrue au cours des dernières années ?*

Oui	58,8 % (231/393)
Non	28,8 % (113/393)
Pas de réponse	12,5 % (49/393)

*Genre d'influence ?*

Positive	53,3 % (123/231)
Négative	29,9 % (69/231)
Pas de réponse	16,9 % (39/231)

61. Voir par exemple: GINGRAS, Anne-Marie. *Médias et démocratie. Le grand malentendu*. Québec: Presses de l'Université du Québec, 2009; GUSSE, Isabelle (sous la direction de). *Diversité et indépendance des médias*. Montréal: Les Presses de l'Université de Montréal, 2006; CORRIVEAU, Raymond, SIROIS, Guillaume. *L'information. La nécessaire perspective citoyenne*. Québec: Presses de l'Université du Québec, 2012.

Dans leurs commentaires, un certain nombre de journalistes ont affirmé que les médias sociaux permettent à bien des gens d'exprimer des points de vue qui auraient autrement échappé aux médias.

*Plus de gens peuvent faire connaître leur opinion et attirer l'attention des journalistes sur des enjeux plus « marginaux ». (Benoite Labrosse, pigiste)*

*La vidéo et les visualisations de données, qui se prêtent particulièrement bien aux réseaux sociaux, donnent la parole à des intervenants et/ou des chroniqueurs qui n'avaient pas cette visibilité avant. (hf-3899)*

*Les mouvements sur les médias sociaux ont permis de mettre de l'avant des sujets qui n'auraient pas attiré l'attention autrement. (Simon Bousquet, TVA)*

*Toujours bon d'avoir une variété de points de vue. (kb-6399)*

*Permet à des citoyens qui n'osent pas rejoindre des médias traditionnels de faire connaître leur point de vue. (Matthieu Max-Gessler, Le Nouvelliste)*

Un nombre plus important de répondants, cependant, sont plutôt critiques concernant l'influence des médias sociaux sur la quantité et variété des points de vue diffusés par leur média.

Parmi eux, certains soulignent la piètre qualité des opinions qui proviennent des médias sociaux.

*Quand tous et chacun s'improvisent journalistes ou chroniqueurs, ça ouvre la porte à tout et n'importe quoi. (Jean-François Chabot, Radio-Canada)*

*Il faut souvent désamorcer les âneries qui circulent dans les « forums du n'importe quoi » que deviennent parfois les réseaux sociaux. Tout le monde semble avoir un avis sur tout et s'improviser expert, sauf hélas ceux qui auraient pourtant quelque chose d'intelligent à exprimer. (François Cattapan, Métro Média)*

*N'importe qui peut affirmer n'importe quoi sur n'importe quel sujet, si bien que l'opinion individuelle semble parfois l'emporter sur l'avis d'experts. L'information est ainsi diluée, voire insignifiante. (rt-1435)*

*Quand les informations sont éclipsées par une abondance immédiate de « moi j'pense que... », il leur manque généralement des éléments de base nécessaires à un jugement personnel éclairé. (dp-1701)*

*Il y a plus de variété d'opinions, mais souvent superficielles et très peu fondées. (Karim Benessaïeh, La Presse)*

*Les médias sociaux encouragent les réactions immédiates et émotives, sans promouvoir la réflexion et l'analyse. La teneur des commentaires est souvent désespérante, tant du point de vue de la forme que du fond. (av-4130)*

*Un vrai désastre globalement. (Michel Rochon, retraité)*

D'autres affirment que les interventions que l'on trouve sur les médias sociaux n'apportent rien de valable aux débats de société.

*Parfois, je trouve que c'est juste du partage dans le but de partager, il y a des réactions mais peu d'évolution. (Geneviève Patterson, Radio-Gaspésie)*

*Les réseaux sociaux n'enrichissent pas toujours la conversation publique. (Jean-François Cloutier, Québecor Médias)*

*C'est bien d'y référer quand c'est nécessaire mais souvent, ce qu'on trouve sur les réseaux sociaux ne contribue pas à enrichir les contenus, les idées de fond, l'intelligence du propos sur une nouvelle, un évènement. (Bruno Larose, Radio-Canada)*

*C'est évidemment la contrepartie négative à la multiplication des tribunes sans contrôle éditorial, plus de gens peuvent dire librement n'importe quoi. (nn-2533)*

Quelques journalistes croient que les opinions diffusées sur les médias sociaux ne sont pas toujours représentatives des points de vue de la population

*Je doute que les gens qui s'expriment représentent la société en général. (Thaïs Martel, Québec Hebdo)*

*Il y a une surreprésentation des points de vue minoritaires mais qui parlent fort. (mt-3840)*

*Plusieurs personnes croient que les réseaux sociaux favorisent une diversité de points de vue [...] Or, ceux qui publient sur les réseaux sociaux ne représentent qu'une minorité non-représentative des usagers. La majorité des usagers ne fait pas circuler massivement ses points de vue sur les réseaux sociaux. (yn-4547)*

Certains journalistes s'inquiètent également du climat non propice à l'échange d'idées.

*Parfois les commentaires du public créent la polémique et des débats malsains. (gp-1087)*

*[...] des tribunes supplémentaires contribuent à la richesse du débat, en autant que les opinions sont exprimées avec civilité, ce qui n'est pas toujours le cas. (nn-2533)*

*Plutôt l'impression que ça sert à radicaliser les points de vue. Je ne vois pas ça très positivement. (ut-2174)*

*La perte de temps que représentent les commentaires nuls, surtout méchants. (Michel Crépault, MediaGo)*

*Difficile de répondre. Certains débats sont si polarisés que même si la quantité est plus importante, la variété des points de vue et leur qualité sont négligeables. (ej-4339)*

Plusieurs répondants considèrent par ailleurs que, même si l'on retrouve une plus grande quantité d'opinions grâce aux médias sociaux, les citoyens n'ont pas nécessairement accès à une plus grande variété de points de vue puisque les algorithmes tendent à les exposer à ceux auxquels ils adhèrent déjà.

*Les algorithmes appauvrissent la diversité des contenus sur certaines plateformes d'importance. (Alexis de Lancer, Radio-Canada)*

*Les réseaux sociaux ont donné naissance à toutes sortes de communautés d'intérêt ou d'opinion qui réfléchissent de plus en plus en silo et qui se diabolisent les unes les autres. Les opinions sont toujours plus polarisées. Des idées autrefois taboues comme les sentiments racistes s'expriment maintenant sans complexe. (wr-2574)*

*À cause de l'algorithme de Facebook, les gens ne voient que le contenu qui les intéresse. Ils ne sont donc plus sensibilisés à d'autres points de vue. (cj-1115)*

*Les algorithmes rassemblent les gens qui se ressemblent et donnent une fausse impression de liberté et de variété d'opinions. (Pascal Robidas, Radio-Canada)*

*Sur Facebook, les gens voient passer des publications de gens qui pensent comme eux, ce qui ne favorise pas la diversité des points de vue. Par contre, ça permet souvent (aux journalistes) de trouver des gens qui ont un point de vue pertinent... (Roxane Léouzon, Radio-Canada)*

*Y a-t-il plus de points de vue diffusés ou s'agit-il de points de vue plus polarisés que jamais, puisque les abonnés d'un média n'auront que ce contenu et peuvent choisir de bloquer d'autres sources d'informations. Et les internautes peuvent aisément se désabonner d'une page ou d'un média quand le contenu ne correspond pas à leur vision du monde... (David Savoie, Radio-Canada)*

## **2.3 INFLUENCE DES MÉDIAS SOCIAUX SUR LA CAPACITÉ DES MÉDIAS À PRODUIRE DE L'INFORMATION D'INTÉRÊT PUBLIC**

Dans le cadre de cette consultation, les répondants ont eu l'occasion d'expliquer, de manière générale, en quoi les médias sociaux sont utiles ou nuisibles à leur travail ou en quoi ils influencent ou non le choix et le traitement de l'information qu'ils produisent.

Les journalistes ont également défini ce qu'ils entendent par « information d'intérêt public ». On a vu qu'une unanimité existe autour de plusieurs éléments qui la caractérise.

On a aussi vu que les médias ne sont pas tenus d'offrir uniquement de l'information d'intérêt public. Ils peuvent également offrir de l'information qui vise d'abord à répondre à l'intérêt *du* public. Comme l'affirmait le journaliste de *La Presse* Philippe Teisceira-Lessard dans le cadre de cette consultation : « Les médias ne produisent pas que de l'information d'intérêt public et c'est très bien comme ça. »

Pourtant, selon les tenants de la théorie de la responsabilité sociale des médias, les médias d'information ont tout de même le devoir d'offrir aux citoyens l'information dont ils ont besoin pour comprendre ce qui se passe dans la société et participer de manière éclairée à la vie démocratique.

Entre l'information purement d'intérêt public et l'information qui ne vise qu'à répondre à l'intérêt du public, les médias de masse québécois ont traditionnellement offert une variété d'approches, souvent à l'intérieur d'un même média ou, sinon, dans l'ensemble de l'offre médiatique.

En quoi les médias sociaux ont-ils affecté cet équilibre ?

Dans cette section, nous avons voulu vérifier si les journalistes considèrent que les médias sociaux influencent les médias qui les emploient dans leur fonctionnement à l'égard, particulièrement, de la production et de la diffusion de l'information d'intérêt public.

Nous leur avons donc demandé « À votre avis, les médias sociaux ont-ils une influence (positive ou négative) sur la capacité du média pour lequel vous travaillez à produire de l'information d'intérêt public ? » et « Si vous avez répondu oui à la question précédente, veuillez indiquer, sur une échelle de 1 à 5, la valeur de cette influence.

La majorité des répondants (63 %) ont indiqué que les médias sociaux ont une influence à cet égard, mais les avis sont partagés concernant la valeur de cette influence. Ainsi, 27 % considèrent qu'elle est négative ou très négative, une plus grande part de répondants (39 %) estiment qu'elle est neutre (ou bien à la fois positive et négative), alors que 32 % estiment qu'au contraire, elle est positive ou très positive.

**TABLEAU 2-7** INFLUENCE SUR LA CAPACITÉ DES MÉDIAS À PRODUIRE DE L'INFORMATION D'INTÉRÊT PUBLIC

*Influence ?*

Oui	62,9 % (247/393)
Non	25,2 % (99/393)
Pas de réponse	12,0 % (47/393)

*Valeur de cette influence (Très négative 1---Très positive 5)*

1	6,9 % (17/247)
2	20,2 % (50/247)
3	38,5 % (95/247)
4	27,1 % (67/247)
5	4,5 % (11/247)
Pas de réponse	2,8 % (7/247)

Dans leurs commentaires, les répondants ont évoqué principalement trois aspects parmi ceux (positifs ou négatifs) qui avaient déjà été abordés dans des sections précédentes mais qui relèvent aussi, selon eux, de l'intérêt public<sup>62</sup>.

### 2.3.1 Informations auxquelles on n'aurait pas eu accès autrement

Parmi les commentaires positifs, les plus nombreux réfèrent à la notion de pluralité. Certains commentaires, par exemple, soulignent que les médias sociaux ont eu une influence positive sur la capacité de leur média à diffuser de l'information d'intérêt public dans la mesure où ils donnent accès à des voix qui n'auraient pas été entendues autrement.

On mentionne notamment que :

*Grâce à des gens qui dénoncent des phénomènes sur les réseaux sociaux, les médias peuvent prendre connaissance de situations injustes ou problématiques et les mettre en lumière pour forcer les décideurs à y remédier. (Marie-Ève Martel, La Voix de l'Est)*

*Permet de retracer des témoins d'événements, surtout à l'étranger. Sans témoins, on parlerait beaucoup moins de certains événements ou on répèterait seulement ce qui émane des médias locaux. (Simon Bousquet, TVA)*

*Les citoyens qui réussissent à se faire entendre sur les médias sociaux sont remarqués par les médias traditionnels. N'en avaient pas les moyens avant. (kb-6399)*

*En ciblant les sujets qui préoccupent les citoyens et en donnant une visibilité aux sujets nichés, seulement couverts auparavant par les médias alternatifs. (je-0921)*

*Je crois que les médias sociaux peuvent permettre de faire circuler des histoires qui n'auraient pas été entendues autrement et qui se rendent jusqu'aux médias de cette manière. (hk-4733)*

Quelques répondants ont aussi associé le fait que leur média soit davantage à l'écoute de ce qui intéresse le public avec sa capacité à produire de l'information d'intérêt public, en disant, par exemple :

*Je constate peut-être un élargissement de la notion d'intérêt public ou du moins une volonté d'être plus « proche » des préoccupations quotidiennes des gens, de leur humeur, de leurs intérêts. (fn-3873)*

*Permet de produire de l'information qui répond mieux aux attentes du public (en conservant la notion d'intérêt public bien sûr). (bh-6965)*

*À condition que ça reste une faible influence. Permet de sortir de notre bulle journalistique tout en restant pertinent et d'intérêt public. (Isabelle St-Pierre-Roy, Radio-Canada)*

62. Mentionnons que même si les répondants ont été légèrement plus nombreux à considérer que les médias sociaux avaient une influence positive sur la capacité des médias d'information de diffuser de l'information d'intérêt public (32 % vs 27 %), les commentaires concernant l'influence positive ont cependant été moins nombreux que ceux concernant l'influence négative.

### 2.3.2 L'intérêt *du* public au détriment de l'intérêt public

Parmi les commentaires négatifs concernant l'influence des médias sociaux sur la capacité des médias à produire de l'information d'intérêt public, un grand nombre affirment qu'ils incitent à répondre davantage à l'intérêt *du* public, qu'à l'intérêt public.

*Malheureusement, les nouvelles qui performant davantage sur les médias sociaux sont rarement d'intérêt public. (dz-4048)*

*Dans les médias pour lesquels je travaille à titre de pigiste, je vois passer du contenu destiné à générer du clic au lieu d'informer. Conséquence : on perd du temps et du contenu au détriment de l'intérêt public. (gg-2034)*

*L'importance de susciter des réactions est trop grande par rapport au désir de servir l'intérêt public. (vn-3007)*

*Le nombre de clics obtenus ne correspond pas toujours à une information d'intérêt public mais la popularité d'une publication donne de la visibilité au média. (dz-2511)*

*Il y a maintenant moins de pages affectées dans le journal pour les nouvelles d'intérêt public et plus de « publiereportages biaisés » qui occupent les pages autrefois réservés aux nouvelles d'intérêt public. (fz-2717)*

*Il y a un grand danger à tomber dans l'information spectacle plutôt que l'information d'intérêt public, pour plaire à l'auditoire sur Facebook (dn-4377).*

*Dès qu'un sujet suscite l'intérêt sur les médias sociaux, les médias traditionnels en font une nouvelle. Les deux se nourrissent mutuellement, dans une relation malsaine pas toujours compatible avec l'intérêt public. (Jocelyne Richer, La Presse canadienne)*

*Ce qui plaît peut être éloigné de l'intérêt du public ou de la protection du bien commun... Faire progresser les idées par des points de vue différents peut déplaire... (fj-3661)*

*Comme journalistes, nous ne devrions pas penser à un sujet en se disant : « il va marcher sur les réseaux. » Plusieurs collègues/patrons pensent comme ceci et c'est assez effrayant. (cj-0954)*

*Mis à part pour porter à notre attention une information qui mérite d'être publiée, les médias sociaux carburent aux clics, et pour ça, il faut publier en fonction de l'intérêt du public plus qu'en fonction de l'intérêt public et c'est vraiment dommage. (Philippe Lemelin, Journal Métro)*

### 2.3.3 Détournement des ressources pour produire l'information

La question des pertes de revenus des médias d'information au profit des médias sociaux, qui a été abordée plus haut (2.2.2), a été développée ici par certains répondants qui associent ce phénomène à une réduction de la capacité de leur média à produire de l'information d'intérêt public.

*On parle bien de la capacité à produire de l'information d'intérêt public. Comme Facebook a drainé les ressources publicitaires, cette capacité a fondu comme neige au soleil... (Agnès Gruda, La Presse)*

*Je ramène ça au dossier des pertes de revenus des médias par l'accaparement que prend Facebook par exemple. L'effet négatif est clair : moins de revenus, moins de ressources financières et humaines, moins de reportages. (br-0468)*

*Revenus publicitaires « siphonnés » par Facebook et Google = moins de capital disponible pour investir dans la production de contenu. (Olivier Sylvestre, Le Devoir)*

*De grosses parts du marché des annonceurs vont sur les médias sociaux au lieu d'acheter de la publicité dans notre média, ce qui signifie moins de budget pour les reportages à l'étranger. (tn-4302)*

*Nos revenus publicitaires ont fondu comme neige au soleil au cours des dernières années, puisque les publicitaires annoncent désormais sur Facebook et sur les autres médias sociaux. Nos budgets rédactionnels ont diminué. (cv-2483)*

*Quand je pense à Facebook et Google, je les vois comme des sangsues qui nous arrachent nos revenus publicitaires. À la fin, il y a moins de journalistes dans les salles de rédaction en raison des médias sociaux. (ut-2174)*

## **2.4 CONSTATS GLOBAUX DES JOURNALISTES ET APPROCHES FACE AUX MÉDIAS SOCIAUX**

Les journalistes qui ont participé à cette consultation ont été invités à ajouter des commentaires généraux à la fin du questionnaire auquel ils ont répondu.

Parmi ces commentaires, on recense plusieurs constats particulièrement sombres à l'égard de l'impact des médias sociaux sur le fonctionnement des médias d'information. Par exemple :

*Les réseaux sociaux ont augmenté la vitesse de diffusion et de digestion de l'information, c'est le plus gros changement dans notre métier. Tout le monde en souffre, les journalistes et les auditeurs/lecteurs mais on continue pareil. C'est absurde. (Caroline De la Motte, Radio-Canada)*

*Augmenter le tirage, les cotes d'écoute ou les « clics » : Il va de soi que ce n'est pas le but du journalisme et que ça nuit même directement à la pratique journalistique. Hélas, tous les journalistes y sont soumis, peut-être encore plus qu'avant, puisque la concurrence est intense, les médias sont tous en difficulté, et qu'il est impératif de « faire des clics » pour espérer survivre... (Marine Corniou, Québec Science)*

*Les médias sociaux sont devenus un mal nécessaire. La course folle pour rendre la nouvelle rapidement oblige parfois à tourner les coins ronds. Il y a trop souvent aussi des sujets légers (des sujets mous) pour attirer les « clics » sur les diffusions. [...] Est-ce à dire que le*

*choix de traitements des nouvelles (les affectations) sont souvent en fonction des « clics » reçus? Malheureusement c'est une tendance lourde. Un peu comme le pratiquent les médias privés en fonction, eux, des clients commerciaux. (np-0873)*

*Si les médias sociaux ont rendu le travail du journaliste plus facile et rapide, ils ont également dilué la qualité du contenu. Or le public ne perçoit probablement pas ces conséquences et c'est la société qui en paie ultimement le prix. (Thaïs Martel, Québec Hebdo)*

*Perte de revenu gigantesque suite à l'accaparement des revenus publicitaires par Facebook et Google. Multiplication des théories conspirationnistes, des fake news, des intoxications volontaires au détriment du journalisme sérieux et rigoureux. (yn-4547)*

*Les médias sociaux peuvent aider les journalistes à faire leur travail, mais globalement, ils ont une influence très négative surtout parce qu'ils sont en train de tuer les médias et d'amener des pertes d'emplois dans les médias. Peu de gens sont payés pour produire de la nouvelle sur les médias sociaux ou sur internet et ceux qui le sont gagnent un salaire de crève-faim. En ce sens, il n'y a absolument rien de positif dans les médias sociaux pour le métier de journaliste. (Ian Bussièrès, Le Soleil)*

Quelques autres répondants, au contraire, perçoivent surtout l'apport positif des médias sociaux en information ou considèrent que ceux-ci n'ont aucune influence sur leur travail.

*Je crois que les réseaux sociaux amènent beaucoup plus de flexibilité, une possibilité d'un contenu beaucoup plus complet et aussi une grande créativité. Pour moi, il ne s'agit pas de compromis, mais bien d'évolution. Pourquoi garder des formats plus traditionnels quand on a la possibilité de sortir un peu du carcan grâce au numérique et aux réseaux sociaux. (dt-2882)*

*Il s'agit d'un sondage sur l'influence des médias sociaux dans mon travail mais pour moi, ils sont un outil de communication de moi vers le public, et plus fréquemment, des autres vers moi. Cette communication se fait sans influence. Elle enrichit ma réflexion, mes connaissances, et me permet même de me plonger dans le débat d'idées via Twitter. Mais je ne peux pas qualifier cela d'influence. (François Dallaire, Radio-Canada)*

Plusieurs autres journalistes ont par ailleurs affirmé que l'influence des médias sociaux dépend aussi de la façon dont les médias d'information les utilisent.

*Je crois que l'influence est généralement positive après avoir passé le filtre du jugement de notre direction de l'information, qui décide quand même ce qui se retrouve dans le journal. (nn-2533)*

*Les médias sociaux font désormais partie du paysage médiatique, qu'on le veuille ou non. Avec autant d'avantages et d'inconvénients que les médias traditionnels. Ce n'est pas le média social qui compte le plus, ce sont les gens qui s'en servent, et ceux qui travaillent et dirigent les médias traditionnels qui se servent des médias sociaux – leur niveau de compétence, leur esprit critique, leur volonté de faire de la bonne information. (qr-3561)*

*Les médias traditionnels doivent continuer de faire ce qu'ils savent faire de mieux – de la nouvelle, de l'information fouillée, des enquêtes –, et ne pas se laisser aveugler par les tendances poussées et soufflées par les médias sociaux. (Yvon Laprade, pigiste)*

*Les réseaux sociaux ne sont pas l'ennemi, mais un outil dont il faut savoir se servir à son avantage. Ils ne représentent pas une menace, mais plutôt une opportunité. Il faut seulement mettre à jour les modèles d'affaires en place et surtout redonner le pouvoir décisionnel aux salles de rédaction, tout en limitant celui de gens qui ne connaissent absolument rien au journalisme et qui le traitent comme un produit de consommation quelconque. (Arcadio Marcuzzi, pigiste)*

*Les médias sociaux ont clairement un impact sur le métier de journaliste, il nous revient de les utiliser avec discernement et de prendre avec un grain de sel les différents commentaires qui y circulent. (Mylène Moisan, Le Soleil)*

*Notre plus grand défi est de maintenir notre indépendance dans le contexte actuel, et de continuer à diffuser de l'information, pas juste pour faire plaisir ou pour les cotes d'écoute. (Sara Champagne, La Presse)*

*L'intérêt public guide notre profession, mais l'intérêt du public est aussi dans notre mire. Je crois que la recherche d'un juste équilibre, à l'ère des réseaux sociaux, fait partie de nos grandes préoccupations dans l'industrie journalistique. (Josianne Desjardins, La Terre de chez-nous)*

*Les médias savent davantage maintenant ce qui fonctionne bien dans le public grâce aux médias sociaux. De bonnes ou de mauvaises décisions peuvent être prises en fonction de cette nouvelle donnée. (Mathieu Dion, Radio-Canada)*

## Chapitre 3

# Évolution de la perception du rôle des journalistes

Comme nous l'avons évoqué dans cette étude, le contenu de l'information diffusée par les médias dépend notamment de leurs politiques éditoriales, des ressources sur lesquelles ils peuvent compter et du public auquel ils s'adressent.

Les valeurs journalistiques et la façon dont les journalistes perçoivent leur rôle dans une société démocratique peuvent également influencer le choix des sujets abordés ainsi que leur traitement.

Quelles sont ces valeurs journalistiques ? Ont-elles changé au cours des dernières années ?

Pour en avoir un aperçu, nous avons choisi de revisiter les données obtenues lors d'une importante consultation effectuée en 1996 par les chercheurs David Pritchard et Florian Sauvageau qui visait à dresser le portrait de « ceux qui ont une influence déterminante sur la connaissance que nous avons du monde qui nous entoure<sup>1</sup> ».

Ces chercheurs ont sondé 554 journalistes canadiens (dont 148 francophones) et les ont notamment questionnés sur l'importance qu'ils attachaient à différentes fonctions journalistiques pouvant définir leurs valeurs professionnelles. Ces fonctions concernaient, entre autres, le fait de :

- Rapporter fidèlement les propos des personnalités rencontrées

---

1. PRITCHARD, David et SAUVAGEAU, Florian. *Les journalistes canadiens...*, p. 5.

- Transmettre l'information au public rapidement
- Donner aux gens ordinaires la chance de s'exprimer
- Enquêter sur les activités des gouvernements et organisations publiques
- Analyser et interpréter les enjeux difficiles
- Discuter des politiques publiques lorsqu'elles sont en voie d'élaboration
- Mettre l'accent sur les nouvelles susceptibles d'intéresser le public le plus large
- Augmenter le tirage, les cotes d'écoute
- Meubler les loisirs du public, divertir
- Influencer l'opinion publique
- Déterminer l'agenda politique (priorités des dirigeants politiques)

Dans leur rapport publié en 1999, les chercheurs concluaient que cinq rôles sociaux (ou fonctions sociales) du journalisme parmi ceux soumis aux répondants « ont été désignés comme très importants par de si fortes majorités que nous les avons considérés comme constituant ce que nous avons appelé le crédo des journalistes canadiens<sup>2</sup> ».

Ce crédo incarnant l'idéal du journalisme dans les sociétés démocratiques se résumait alors par : « ... la fidélité aux propos que l'on rapporte, des informations transmises rapidement, un droit de parole aux gens ordinaires, la possibilité d'enquêter sur le gouvernement et les institutions publiques et l'analyse des enjeux complexes<sup>3</sup> ».

Les nouveaux rapports entre les journalistes et leur public ont-ils modifié les valeurs des journalistes et la perception de leur rôle dans une société démocratique ?

Afin de tenter de vérifier si, dans l'ensemble, les valeurs professionnelles des journalistes avaient évolué au cours des dernières années, nous avons comparé l'importance accordée par les journalistes à ces différentes fonctions journalistiques.

---

2. PRITCHARD, David et SAUVAGEAU, Florian. *Les journalistes canadiens...*, p. 34.

3. PRITCHARD, David et SAUVAGEAU, Florian. *Les journalistes canadiens...*, p. 37.

Les journalistes étaient invités à répondre à la question suivante : « Indiquez sur une échelle de 1 à 4 l'importance que vous accordez à chacune des fonctions journalistiques suivantes ».

Nous avons ainsi repris 11 des 14 fonctions initiales<sup>4</sup> étudiées par ces chercheurs et avons isolé les réponses des 148 répondants francophones de l'étude de 1996, puisque nos répondants sont principalement des journalistes québécois francophones et que nous voulions pouvoir comparer des profils semblables.

Comme pour l'enquête de Pritchard et Sauvageau, nous avons utilisé une échelle de 1 à 4 pour évaluer l'importance accordée. Nous avons également fait ressortir le pourcentage des répondants qui considéraient une fonction comme étant « très importante<sup>5</sup> » afin de comparer ces données avec celles recueillies 23 ans plus tôt.

## INTÉRÊT PUBLIC ET NORMES JOURNALISTIQUES

Dans le cadre de notre enquête, les fonctions journalistiques qui apparaissent comme très importantes pour le plus grand pourcentage des journalistes consultés découlent de normes journalistiques ou comportent des éléments définissant l'information d'intérêt public. Il s'agit, dans l'ordre, de :

- Rappporter fidèlement les propos des personnalités rencontrées (97 %)
- Enquêter sur les activités des gouvernements et organisations publiques (84 %)
- Analyser et interpréter les enjeux difficiles (83 %)
- Discuter des politiques publiques lorsqu'elles sont en voie d'élaboration (61 %)

Viennent ensuite :

- Donner aux gens ordinaires la chance de s'exprimer (29 %)
- Transmettre l'information au public rapidement (20 %)
- Mettre l'accent sur les nouvelles susceptibles d'intéresser le public le plus large (16 %)

---

4. Nous avons retiré certaines « fonctions » de la liste de Pritchard et Sauvageau, comme le fait de « Rester sceptiques face aux gestes des personnages publics », qui nous apparaissait davantage comme une attitude que comme une fonction journalistique.

5. PRITCHARD, David et SAUVAGEAU, Florian. *Les journalistes canadiens...*, p. 91.

Ces trois fonctions, qui ont en commun un rapport avec le public, sont considérées comme étant très importantes pour une moins grande proportion de journalistes.

Et viennent enfin les fonctions de :

- Déterminer les priorités des dirigeants politiques (agenda politique) (11 %)
- Influencer l'opinion publique (11 %)
- Augmenter le tirage, les cotes d'écoute ou les clics (9 %)
- Meubler les loisirs du public, divertir (3 %)

Ces quatre dernières fonctions, auxquelles les journalistes semblent accorder une importance plus faible, pourraient être associées à des considérations plutôt politiques (journalisme d'opinion) ou financières (intérêt *du public*).

## COMPARAISON AVEC L'ENQUÊTE DE 1996

Les données que nous avons recueillies présentent des différences notables avec celles de 1996 en ce qui a trait à l'importance accordée par les répondants à différentes fonctions journalistiques. La fonction ayant recueilli la moyenne la plus élevée est la même en 2019 qu'en 1996, soit « Rappporter fidèlement les propos des personnalités rencontrées ».

Cependant, comme on le voit dans le tableau 3-1, les autres fonctions n'occupent pas le même ordre décroissant d'importance pour les deux groupes de journalistes. Ainsi, les journalistes de 2019 semblent considérer qu'« Analyser et interpréter les enjeux difficiles » de même qu'« Enquêter sur les activités des gouvernements et organisations publiques » représentent maintenant des fonctions plus importantes que « Transmettre l'information au public rapidement » et « Donner aux gens ordinaires la chance de s'exprimer ».

De manière très prudente, nous pourrions émettre l'hypothèse qu'étant donné que les médias sociaux ont accéléré la rapidité de diffusion de l'information et donné davantage la chance aux gens ordinaires de s'exprimer, les journalistes de 2019 accorderaient maintenant davantage d'importance à des fonctions plus exclusivement journalistiques.

Cette même hypothèse pourrait expliquer le fait que les journalistes de 2019 ont placé au quatrième rang des fonctions très importantes pour eux « Discuter des politiques publiques lorsqu'elles sont en voie d'élaboration » alors que celle-ci se trouvait au septième rang pour les répondants en 1996.

Ces derniers étaient plus nombreux à prioriser l'importance de « Mettre l'accent sur les nouvelles susceptibles d'intéresser le public le plus large », alors que cette fonction, même si elle se retrouve au cinquième rang en 2019, n'est considérée comme « très importante » que par 16 % des répondants.

En ce qui concerne les fonctions « Augmenter le tirage, les cotes d'écoute (ou les clics : 2019) » ou « Meubler les loisirs du public, divertir », même si elles se trouvaient plus loin dans les priorités des répondants de 1996, elles étaient quand même considérées comme très importantes par 26 % et 23 % de ces journalistes, comparativement à 9 % et 3 % pour les répondants de 2019.

Ces derniers ont par ailleurs été légèrement plus nombreux à considérer comme « très important » les fonctions « Influencer l'opinion publique » (11 %) et « Déterminer l'agenda politique » (11 %), alors qu'elles étaient considérées comme très importantes par 8 % et 7 % des répondants en 1996. Ces deux choix occupent néanmoins les derniers rangs autant en 1996 qu'en 2019.

**TABLEAU 3-1** IMPORTANCE ACCORDÉE À DIFFÉRENTES FONCTIONS JOURNALISTIQUES : 1996 VS 2019

FONCTION JOURNALISTIQUE	MOYENNE (SUR 4) 1996	% TRÈS IMPORTANT 1996	MOYENNE (SUR 4) 2019	% TRÈS IMPORTANT 2019
Rapporter fidèlement les propos des personnalités rencontrées	3,93	93%	3,96	97%
Transmettre l'information au public rapidement	3,73	74%	2,88	20%
Donner aux gens ordinaires la chance de s'exprimer	3,70	72%	2,84	29%
Analyser et interpréter les enjeux difficiles	3,67	70%	3,79	83%
Enquêter sur les activités des gouvernements et organisations publiques	3,62	67%	3,79	84%
Mettre l'accent sur les nouvelles susceptibles d'intéresser le public le plus large	3,53	61%	2,62	16%
Discuter des politiques publiques lorsqu'elles sont en voie d'élaboration	3,33	45%	3,51	61%
Augmenter le tirage, les cotes d'écoute (ou les clics 2019)	2,83	26%	2,16	9%
Meubler les loisirs du public, divertir	2,68	23%	1,78	3%
Influencer l'opinion publique	2,35	8%	2,14	11%
Déterminer les priorités des dirigeants politiques (agenda politique)	2,33	7%	2,37	11%

## NOUVEAU CRÉDO DU JOURNALISME QUÉBÉCOIS

À partir des données que nous avons recueillies, il appert que les journalistes québécois considèrent que les fonctions les plus importantes rattachées à leur rôle sont : rapporter fidèlement les propos des personnalités, enquêter sur les activités des gouvernements et organisations publiques, analyser et interpréter les enjeux difficiles et discuter des politiques publiques lorsqu'elles sont en voie d'élaboration.

Ces quatre fonctions pourraient ainsi constituer le nouveau crédo définissant un idéal du journalisme dans les sociétés démocratiques, auquel adhèreraient la majorité des journalistes québécois au tournant des années 2020.

Il est quand même nécessaire de souligner, pour reprendre les mots des chercheurs de l'étude de 1996, que cela « ne signifie nullement que tous les journalistes se conforment toujours à ce modèle, mais plutôt qu'ils croient en son importance<sup>6</sup> ».

Dans les faits, la nécessité, par exemple, de transmettre l'information rapidement et de chercher à intéresser le public le plus large semble influencer de manière prépondérante le travail des journalistes québécois au quotidien, comme en témoignent les nombreux commentaires en ce sens recueillis dans le cadre de cette étude.

---

6. PRITCHARD, David et SAUVAGEAU, Florian. *Les journalistes canadiens...*, p. 37.



# Conclusion

L'usage des médias sociaux est fortement ancré dans les pratiques journalistiques au Québec. Dans le cadre de notre consultation, 93 % des participants ont affirmé utiliser des médias sociaux dans le cadre de leur travail, un pourcentage qui atteint 100 % pour les moins de 30 ans.

La popularité des médias sociaux auprès des journalistes n'est pas surprenante. Ainsi, 96 % des répondants qui en font usage affirment qu'ils leur ont été utiles au cours des dernières années, pour mieux suivre les événements en cours ou ceux à venir, pour diffuser leurs contenus journalistiques plus rapidement et largement ou pour mieux accéder à des sources ou à de l'information.

La moitié des journalistes consultés (50 %) ont par contre indiqué que les médias sociaux représentaient une nuisance dans leur travail, notamment en raison de la hausse de la surveillance à faire et des tâches à effectuer qu'ils imposent, ainsi que de la réduction du temps à consacrer à des tâches importantes qui en résulte (recherche, rédaction, analyse, vérification, etc.).

Malgré ces inconvénients, la majorité des journalistes (78 %) estiment que les médias sociaux leur sont indispensables, entre autres parce que « tout le monde les utilise ».

L'importance de cet usage n'est pas anodine. La majorité des répondants (78 %) ont affirmé que les médias sociaux influencent leur capacité à bien faire leur travail de journaliste, de manière positive ou négative.

En ce qui concerne plus précisément le choix et le traitement des informations qu'ils produisent, 37 % des répondants estiment que les réactions du public sur les médias sociaux les influencent, et ils sont plus nombreux encore (67 % ou même 76 % si l'on répartit les non-réponses) à considérer que leurs patrons y accordent de l'importance. D'après les journalistes, cette préoccupation des patrons se manifesterait autant par une

surveillance de la « performance » des contenus diffusés sur les médias sociaux, que par des interventions pour favoriser le traitement des sujets plus susceptibles d'attirer des « clics », en passant par une valorisation des journalistes dont les contenus ont eu du « succès ».

En quoi les médias sociaux ont-ils un impact sur l'information diffusée ultimement par les médias d'information ?

La majorité des 393 journalistes qui ont participé à cette consultation considèrent d'abord qu'au cours des dernières années les médias sociaux ont accru leur influence sur le fonctionnement du média qui les emploie à l'égard de facteurs liés à la production et à la diffusion de l'information journalistique dans une société démocratique.

La majorité d'entre eux estiment, par exemple, que les médias sociaux ont une influence positive sur la capacité de rayonnement des contenus journalistiques (91 %) ou sur la pluralité des points de vue diffusés par les médias (53 %), mais qu'ils ont des répercussions négatives sur les revenus ou ressources disponibles pour produire de l'information (73 %) et sur la véracité des informations diffusées (informations fausses ou erronées : 94 %).

En ce qui concerne la capacité de leur média à produire de l'information qui soit d'intérêt public, 63 % des journalistes (une proportion qui atteint 71 % si l'on répartit les non-réponses) croient qu'elle est aussi influencée par les médias sociaux. Ils sont cependant partagés sur la nature de cette influence.

Ceux qui la considèrent positive invoquent principalement le fait qu'ils offrent des points de vue auxquels on n'aurait pas eu accès autrement et qu'ils permettent aux médias d'être davantage à l'écoute des citoyens. Ceux qui croient le contraire sont nombreux à affirmer que les médias sociaux poussent les médias d'information à répondre davantage à l'intérêt *du* public qu'à l'intérêt public et qu'ils les privent des revenus et ressources dont ils ont besoin pour produire de l'information d'intérêt public.

Les données obtenues dans le cadre de cette consultation nous permettent de croire que les journalistes québécois ont, dans l'ensemble, une définition claire de ce qui constitue de l'information d'intérêt public et semblent adhérer plus que jamais à des valeurs liées à leur rôle d'offrir aux citoyens l'information dont ils ont besoin pour pouvoir participer de manière éclairée à la vie démocratique.

Une analyse des données et commentaires indique néanmoins que les journalistes sont beaucoup plus nombreux qu'autrefois à tenir compte des réactions du public à la suite de la diffusion de leurs contenus et qu'ils subiraient davantage de pression de leurs patrons pour traiter de sujets susceptibles de plaire au public.

Plusieurs journalistes ont également souligné que, lorsqu'il s'agit de contenus destinés aux médias sociaux, ils choisissent volontairement d'éviter certains sujets de société pour ne pas susciter de réactions négatives de la part de leur public. Cette approche est préoccupante étant donné que la proportion de citoyens qui ne consultent que ces plateformes pour s'informer est de plus en plus élevée.

Dans un contexte de crise des médias, provoquée en autres par l'accapement des revenus publicitaires par les médias sociaux, la capacité des journalistes à assurer un équilibre, au sein de leurs médias, entre l'information d'intérêt public et celle répondant d'abord à l'intérêt *du* public, semble de plus en plus limitée.

Et rien n'indique que la situation soit sur le point de changer, compte tenu des conséquences économiques avérées de la COVID-19 sur la santé financière déjà précaire des médias d'information québécois<sup>1</sup>.

---

1. Daniel Giroux, *Les médias québécois d'information – État des lieux en 2020*. <https://www.cem.ulaval.ca/publications/etat-des-lieux-en-2020/>



# Remerciements

J'aimerais d'abord remercier le Centre d'études sur les médias (CEM) et le Comité du programme d'aide à la recherche et à la création de l'École des médias pour l'aide financière apportée à la réalisation de ce projet. Merci également à la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) pour sa précieuse collaboration.

J'aimerais exprimer aussi ma reconnaissance envers Pierre Plante, du Centre d'analyse de texte par ordinateur de l'UQAM, qui m'a aidée dans l'organisation et la gestion du questionnaire informatisé ainsi que dans l'exploration des données textuelles.

La version préliminaire du questionnaire a été par ailleurs grandement améliorée grâce aux conseils et commentaires des personnes suivantes, que je remercie : Catherine Lafrance, directrice générale de la FPJQ ; David Pritchard, professeur de l'Université du Wisconsin ; Martin Bourassa, rédacteur en chef du *Courrier de Saint-Hyacinthe* ; Catherine Contant, édimestre à Radio-Canada ; Mylène Crête, correspondante parlementaire au quotidien *Le Devoir* ; Christiane Dupont, rédactrice en chef du *Journal des voisins* ; Philippe Orfali, journaliste économique au *Journal de Montréal* et Marc-André Sabourin, journaliste à *L'Actualité*.

Merci infiniment à Jean Charron, chercheur et directeur du Groupe de recherche sur les mutations du journalisme de l'Université Laval, pour ses critiques constructives du rapport et ses suggestions judicieuses à différentes étapes du projet, ainsi qu'à Sébastien Charlton, du CEM, pour ses excellents commentaires et son aide dans toutes les démarches menant à la diffusion des résultats. Merci encore à Colette Brin, directrice du CEM, pour la confiance qu'elle m'a accordée et pour ses conseils éclairés.

Merci également à Marie-Hélène Lavoie, pour sa révision rigoureuse du texte final ainsi qu'à toute l'équipe des Presses de l'Université Laval pour son impressionnante efficacité.

Toutes ces personnes et organisations ne sauraient néanmoins être tenues responsables des inexactitudes ou interprétations erronées que pourrait contenir ce rapport.

Je suis enfin extrêmement reconnaissante envers les 393 journalistes qui ont accepté de prendre le temps de répondre au questionnaire et sans qui cette étude n'aurait pu être réalisée. 393 fois merci !

# Liste des références

- ANDERSON, Monica et CAUMONT, Andrea. *How social media is reshaping news*. Pew Research Center. 24 septembre 2014. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>
- BALLE, Francis. *Médias et société*. Paris: Éditions Montchrestien, 1984.
- BBC. *Editorial guidelines*. Section 1: The BBC's Editorial Standards <https://www.bbc.com/editorialguidelines/guidelines/editorial-standards#publicinterest>
- BEAULIEU, André, HAMELIN, Jean. *La presse québécoise des origines à nos jours* (Vol. 12, 1964-1975). Sainte-Foy: Les Presses de l'Université Laval, 1990.
- BERNIER, Marc-François. *Éthique et déontologie du journalisme*. Québec: Les Presses de l'Université Laval, 2004.
- BERNIER, Marc-François (sous la direction de). *Le cinquième pouvoir. La nouvelle imputabilité des médias envers leurs publics*. Québec: Les Presses de l'Université Laval, 2016.
- CBC/RADIO-CANADA. *Notre mission*. <https://cbc.radio-canada.ca/fr/vision/gouvernance/normes-et-pratiques-journalistiques>
- CEFRIO. *L'usage des médias sociaux au Québec*. NETendances, 2018. <https://transformation-numerique.ulaval.ca/wp-content/uploads/2020/09/netendances-2018-usage-medias-sociaux.pdf>
- CHARRON, Jean. *La production de l'actualité. Une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques*. Montréal: Les Éditions du Boréal, 1994.
- CHARRON, J., de BONVILLE, J. « Le paradigme du journalisme de communication », *Communication*, Vol. 17 (2), 1996.
- COMITÉ CONSEIL SUR LA QUALITE ET LA DIVERSITÉ DE L'INFORMATION. *Rapport final Tome 2, 2003. Les effets de la concentration des médias au Québec: problématique, recherche et consultations*. Québec: Ministère de la Culture et des Communications, 2003. [https://www.mcc.gouv.qc.ca/publications/rapportst-jeantome\\_2.pdf](https://www.mcc.gouv.qc.ca/publications/rapportst-jeantome_2.pdf)
- COMMISSION ROYALE SUR LES QUOTIDIENS. *Rapports de la Commission royale sur les quotidiens*. Ottawa: Ministère des Approvisionnements et Services Canada, 1981.
- CONSEIL CANADIEN DES MORMES DE LA RADIODÉLÉVISION. *Code d'indépendance journalistique, 2008*. <https://www.cbcs.ca/fr/codes/journalistic-independence-code/>

- CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC. *Guide de déontologie*. Préambule. <https://conseildepresse.qc.ca/guide/preambule/>
- CORRIVEAU, Raymond, SIROIS, Guillaume. *L'information. La nécessaire perspective citoyenne*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 2012.
- DE BONVILLE, Jean. *La presse québécoise de 1884 à 1914. Genèse d'un média de masse*. Les Presses de l'Université Laval. 1988.
- DROHAN, Madeleine. *Le journalisme de qualité a-t-il un avenir au Canada?* Ottawa : Forum des politiques publiques du Canada. 2016. <https://ppforum.ca/fr/publications/le-journalisme-de-qualite-t-il-un-avenir-au-canada/>
- ENCYCLOPÉDIE LAROUSSE, *Intérêt général*. [https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/int%C3%A9r%C3%AAt\\_g%C3%A9n%C3%A9ral/187258](https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/int%C3%A9r%C3%AAt_g%C3%A9n%C3%A9ral/187258)
- FÉDÉRATION PROFESSIONNELLE DES JOURNALISTES DU QUÉBEC. *Guide de déontologie des journalistes du Québec*. Préambule. [https://cdn.ca.yapla.com/company/CPY9xhmJrXC8hpGUQ5ssMX3n/asset/files/10\\_12\\_Guide\\_en\\_vigueur.pdf](https://cdn.ca.yapla.com/company/CPY9xhmJrXC8hpGUQ5ssMX3n/asset/files/10_12_Guide_en_vigueur.pdf)
- FORUM DES POLITIQUES PUBLIQUES. *Le miroir éclaté. Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique*. Janvier 2017. <https://nmc-mic.ca/research-statistics/newspaper-revenue/>
- FREEMAN, Karen. « Ruth Clark, 80, Pollster Who Changed an Industry », *The New York Times*, 7 mars 1997.
- GAGNÉ, Jean-Paul. « L'information, un produit comme les autres ». Dans Sauvageau, F., Lesage, G., De Bonville, J. (sous la direction de). *Les journalistes. Dans les coulisses de l'information*. Montréal : Québec/Amérique, 1980.
- GINGRAS, Anne-Marie. *Médias et démocratie. Le grand malentendu*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 2009.
- GIROUX, Daniel. *Les médias québécois d'information – État des lieux en 2020*. Québec : Centre d'études sur les médias, 2020. <https://www.cem.ulaval.ca/publications/etat-des-lieux-en-2020/>
- GIROUX, Daniel. *Les médias québécois d'information. État des lieux*. Québec : Centre d'études sur les médias, 2019. <https://www.cem.ulaval.ca/publications/les-medias-quebecois-dinformation-etat-des-lieux/>
- GODIN, Pierre. *La lutte pour l'information. Histoire de la presse écrite au Québec*. Montréal : Le jour, éditeur, 1981.
- GUSSE, Isabelle (sous la direction de). *Diversité et indépendance des médias*. Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, 2006.
- KOVACH, Bill, ROSENSTIEL, Tom. *Principes du journalisme. Ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger*. Paris : Gallimard, 2004.
- LANGLOIS, Simon et SAUVAGEAU, Florian. « Les journalistes des quotidiens québécois et leur métier ». *Politique*, Vol. 1, n° 2.
- LA PRESSE. *Guide des normes et pratiques journalistiques de la presse*. <https://jesoutiens.lapresse.ca/wp-content/uploads/2018/12/Guide-des-normes-et-pratiques-journalistique-La-Press-version-d%C3%A9cembre-20181.pdf>
- LE DEVOIR. *Politique d'information du Devoir*. Première partie. <https://www.ledevoir.com/culture/medias/82552/politique-d-information-du-devoir-1re-partie>

- MÉDIAS D'INFO CANADA. *Net advertising volume*. 22 janvier 2020. <https://nmc-mic.ca/research-statistics/newspaper-revenue/>
- NEVEU, Érik. *Sociologie du journalisme*. Paris : Éditions La Découverte, 2001.
- PARLEMENT DU CANADA. *Notre pays, notre Parlement. Une introduction au fonctionnement du Parlement du Canada*. [https://lop.parl.ca/about/parliament/education/ourcountryourparliament/html\\_booklet/democracy-defined-f.html](https://lop.parl.ca/about/parliament/education/ourcountryourparliament/html_booklet/democracy-defined-f.html)
- PIGNARD-CHEYNEL, Nathalie, RICHARD, Jessica et RUMIGNANI, Marie. «Voici comment l'algorithme de Facebook a trié nos contenus pendant des mois». *Slate.fr*, 28 septembre 2017. <http://www.slate.fr/story/151790/au-dela-mur-algorithme-facebook-epreuve>
- PRITCHARD, David et SAUVAGEAU, Florian. *Les journalistes canadiens. Un portrait de fin de siècle*. Sainte-Foy : Les Presses de l'Université Laval, 1999.
- PROULX, Serge. «L'irruption des médias sociaux. Enjeux éthiques et politiques». Dans Proulx, S., Millette, M., Heaton, L. (sous la direction de). *Médias sociaux. Enjeux pour la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 2012.
- ROY, Jean-Hugues. «Facebook s'enrichit grâce aux médias canadiens, mais donne peu en retour», *La Conversation*. Septembre 2020. <https://theconversation.com/facebook-senrichit-grace-aux-medias-canadiens-mais-donne-peu-en-retour-145497>
- SAINT-JEAN, Armande. *Éthique de l'information : fondements et pratiques au Québec depuis 1960*. Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, 2002.
- SAUVAGEAU, Florian, THIBAUT, Simon, TRUDEL, Pierre (sous la direction de). *Les fausses nouvelles. Nouveaux visages, nouveaux défis*. Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2018.
- YATES, Jeff. «Mettons les choses au clair : c'est quoi, une "fausse nouvelle" ? *Journal Métro*, 12 janvier 2017. <https://journalmetro.com/opinions/inspecteur-viral/1075454/mettons-les-choses-au-clair-cest-quoi-une-fausse-nouvelle/>



# Annexe A

## Méthodologie

### **CONSULTATION : QUI, COMBIEN, COMMENT ?**

Afin de pouvoir présenter la perception des journalistes québécois de la manière la plus complète possible, nous avons choisi de viser un nombre très élevé de répondants, tout en nous assurant que le statut professionnel des personnes sollicitées ait été préalablement validé par un organisme reconnu. Nous avons approché la plus importante association de journalistes du Québec, la FPJQ<sup>1</sup>, qui nous a permis d'accéder à la liste de tous ses membres professionnels et retraités récents, soit un total de 1317 journalistes<sup>2</sup>.

Un courriel personnalisé avec code de validation unique a été envoyé à chacun de ces journalistes afin de les inviter à répondre à un questionnaire en ligne comportant 31 questions. Le logiciel utilisé pour cette consultation, le Sémato, est une application web d'assistance sémantique à la catégorisation et à l'exploitation des données textuelles créée à l'UQAM. Il offre la possibilité d'intégrer à la fois des questions fermées (choix de réponses) et des questions ouvertes (commentaires), ce qui permet une double approche quantitative et qualitative. Ce logiciel permet en outre de réserver l'accès au sondage aux seuls répondants ayant reçu un code de validation.

- 
1. La FPJQ regroupe des journalistes de tous statuts, provenant de toutes les régions du Québec, œuvrant au sein de 250 médias différents, autant en presse écrite et sur Internet qu'en radio, télévision ou au sein d'agences de presse.
  2. Par respect pour ses membres, la FPJQ a informé ses membres à l'avance de la possibilité pour eux de retirer leur nom de la liste de courriels utilisée pour solliciter leur participation à cette consultation.

Les invitations ont été lancées le 13 mars 2019 et le sondage est resté en ligne 19 jours. Au total 393 journalistes y ont répondu, ce qui en fait une des plus importantes consultations réalisées par des chercheurs auprès des journalistes québécois au cours des dernières années.

Nombre d'invitations envoyées par courriel: 1317 (1262 professionnels et 55 retraités)

Nombre d'invitations non acheminées (adresse non valide, message d'absence prolongée, etc.): 43

Nombre d'invitations reçues: 1274

Nombre total de répondants: 393

Taux de participation: 30,85 %

Marge d'erreur: 4 %<sup>3</sup>

## TRAITEMENT DES DONNÉES ET CONFIDENTIALITÉ

Afin de respecter les exigences de confidentialité propres aux normes du Comité institutionnel d'éthique de la recherche avec les êtres humains de l'UQAM, seuls la chercheuse principale, Judith Dubois, et l'analyste de l'informatique qui a programmé le logiciel, Pierre Plante, ont eu accès à l'identité des répondants et au contenu de leurs questionnaires.

Comme l'identification des sources est une notion importante en journalisme dans le processus de validation de l'information, on a donné aux répondants la possibilité de renoncer à leur anonymat en acceptant que leurs commentaires leur soient attribués. Dans le cas contraire (ou lorsque les répondants n'ont pas confirmé leur approbation), les citations ont été présentées sans identification formelle de leurs auteurs et accompagnées simplement d'un code confidentiel.

Toutes les données statistiques sont présentées en indiquant le pourcentage des personnes qui ont choisi de ne pas répondre à une question (*Abs*). Il nous a semblé plus transparent de présenter les non-réponses sans les répartir, afin de permettre aux lecteurs du rapport de connaître la proportion réelle de réponses pour chacun des choix offerts.

---

3. La marge d'erreur est de 4% si on considère que notre échantillon (393) est représentatif de l'ensemble des journalistes professionnels et retraités membres de la FPJQ (1317). La marge d'erreur est de 5% si on considère que notre échantillon (393) est représentatif de l'ensemble des journalistes québécois (total de 3840, d'après le Recensement de 2016 de Statistique Canada). Dans les deux cas, le niveau de confiance est de 95%.

Les commentaires des répondants ont été utilisés dans le but d'éclairer les données quantitatives. Compte tenu que 1239 commentaires au total ont été formulés, une sélection a dû être effectuée en fonction de leur représentativité des points de vue exprimés.

Les médias auxquels les journalistes sont associés sont ceux qui employaient les journalistes au moment de répondre au sondage. Notons par ailleurs que toutes les opinions exprimées sont celles des répondants et n'engagent d'aucune façon les médias qui les emploient.

Dans ce cadre de cette étude, nous avons tenté de consulter le plus grand nombre de journalistes possible et d'offrir les points de vue les plus représentatifs de l'ensemble des journalistes québécois. Malgré tout, lorsque nous utilisons l'expression «les journalistes», nous faisons bien sûr référence aux opinions de nos «répondants», c'est-à-dire ceux qui ont participé à la consultation.

Quand nous abordons la question de «l'influence» des médias sociaux, il s'agit bien sûr de la perception de nos répondants sur cette question. Cette étude n'a pas la prétention de prouver une influence, mais bien de donner un aperçu de la perception de ceux qui sont concernés.



## Annexe B

# Profil sociodémographique des répondants

### SECTION 1. COMPILATION DES DONNÉES OBTENUES SUIVANT L'ORDRE DES QUESTIONS POSÉES.

#### 1. Quelle fonction correspond davantage au poste que vous occupez présentement ?

Journaliste (reporter, rédacteur, recherchiste, secrétaire de rédaction, animateur d'émissions d'informations, reporter d'images, etc.)	74,1 % (291/393)
Cadre dans un média d'information (directeur d'information, rédacteur en chef, etc.)	12,5 % (49/393)
Journaliste d'opinion (chroniqueur, éditorialiste, commentateur, etc.)	5,9 % (23/393)
Autre	6,4 % (25/393)
Pas de réponse	1,3 % (5/393)

Près des trois quarts des répondants se présentent comme journalistes (reporter, rédacteur, recherchiste, secrétaire de rédaction, animateur d'émissions d'informations, reporter d'images, etc.).

Environ 12 % des répondants sont des cadres (directeur d'information, rédacteur en chef, etc.).

Environ 6 % sont des journalistes d'opinion (chroniqueur, éditorialiste, commentateur, etc.).

### *Si vous avez sélectionné Autre, pouvez-vous préciser ?*

Parmi les « autres », on note 8 réalisateurs ou documentaristes, 6 photographes et quelques autres dans des domaines connexes (correcteur, archiviste, graphiste, etc.).

À noter : deux répondants ont répondu « autre » parce qu'ils pratiquent à la fois le journalisme d'information et le journalisme d'opinion.

## **2. Combien d'années d'expérience comptez-vous en journalisme ?**

Moins de 10 ans	27,7 % (109/393)
11 à 20 ans	30,3 % (119/393)
21 à 30 ans	22,7 % (89/393)
31 ans et plus	19,3 % (76/393)

Près d'un tiers des répondants (30,3%) comptaient entre 11 et 20 ans d'expérience. Ils sont suivis par ceux qui comptaient 10 ans et moins (27,7%), ceux cumulant entre 21 et 30 ans d'expérience (22,7%), et les moins nombreux : les 31 ans et plus (19,3%).

## **3. Dans quel(s) secteur(s) médiatique(s) exercez-vous votre profession actuellement ?**

Quotidien (incluant diffusion sur le web)	43,5 % (171/393)
Magazine (incluant diffusion sur le web)	17,3 % (68/393)
À la fois radio, télé et web	16,8 % (66/393)
Radio (incluant diffusion sur le web)	14,5 % (57/393)
Télévision (incluant diffusion sur le web)	12,7 % (50/393)
Hebdo (incluant diffusion sur le web)	11,2 % (44/393)
Web exclusivement	3,8 % (15/393)
Pas de réponse	2,3 % (9/393)

Les répondants sont très nombreux à travailler pour un quotidien (incluant la diffusion sur le web), ce qui est le cas pour 43,5% d'entre eux. Un grand nombre travaille aussi dans le domaine du magazine (17,3%) et une proportion équivalente (16,8%) touche à la fois à la radio, la télé et le

web. Suivent ceux qui travaillent pour la radio (14,5%), la télévision (12,7%) et les hebdomadaires (11,2%). Seulement 3,8% des répondants travaillent exclusivement sur le web.

Le dépassement du nombre de réponses (480/393 ou 122,1%) s'explique par le fait que certaines combinaisons n'étaient pas offertes. Par exemple, certains journalistes travaillent à la fois pour un magazine et à la radio. Ils ont donc cliqué deux choix. D'autres, qui sont pigistes, produisent à la fois pour un quotidien et des magazines et ont également cliqué plus d'un choix.

Le nombre de répondants qui ont cliqué plusieurs choix est sans doute représentatif d'une tendance des journalistes à produire pour différents types de médias.

#### 4. Où travaillez-vous principalement ?

Montréal	59,8% (235/393)
Capitale nationale	11,5% (45/393)
Montérégie	5,9% (23/393)
Mauricie	3,1% (12/393)
Estrie	2,5% (10/393)
Abitibi-Témiscamingue	2,3% (9/393)
Outaouais	1,8% (7/393)
Ottawa	1,8% (7/393)
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	1,8% (7/393)
Laurentides	1,5% (6/393)
Saguenay-Lac-Saint-Jean	1,3% (5/393)
Bas-Saint-Laurent	1,0% (4/393)
Côte-Nord	0,5% (2/393)
Centre-du-Québec	0,5% (2/393)
Laval	0,3% (1/393)
Ailleurs au Canada	0,3% (1/393)
À l'extérieur du Canada	2,3% (9/393)
Pas de réponse	2,0% (8/393)

La majorité des répondants travaillent à Montréal (59,8%). Les autres travaillent dans la région de la Capitale nationale (11,5%); en Montérégie (5,9%); en Mauricie (3,1%); en Estrie (2,5%); en Abitibi-Témiscamingue (2,3%) en Outaouais (1,8%); à Ottawa (1,8%) ou en Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (1,8%), alors qu'un certain nombre d'entre eux travaillent à l'extérieur du Canada (2,3%).

## 5. Quel statut professionnel correspond davantage à votre situation ?

Salarié	72,5 % (285/393)
Pigiste	18,1 % (71/393)
Contractuel	6,1 % (24/393)
Retraité	3,1 % (12/393)
Pas de réponse	0,3 % (1/393)

La grande majorité des répondants sont salariés (73,0%), une autre part importante est constituée des pigistes (18,1%), puis on retrouve les contractuels (6,1%) et les retraités (3,1%).

## 6. Êtes-vous affecté à un secteur (beat) exclusif ?

Oui	33,1 % (130/393)
Non	66,4 % (261/393)
Pas de réponse	0,5 % (2/393)

Les deux tiers des répondants ne sont pas affectés à un secteur exclusif alors qu'un tiers le sont.

## 7. Si vous avez répondu oui à la question précédente, quel est ce secteur ?

Politique	14,6 % (19/130)
Économie et finances	13,8 % (18/130)
Arts et culture	13,1 % (17/130)
Sports	10,0 % (13/130)
Justice et faits divers	7,7 % (10/130)
Autre	38,5 % (50/130)
Pas de réponse	2,3 % (3/130)

Parmi les répondants affectés à un secteur (beat) exclusif, à peu près le même nombre sont affectés à la politique (14,6%), au secteur de l'économie et des finances (13,8%), et au domaine arts et culture (13,1%). Enfin, 10% travaillent aux sports, et 7,7% à la justice et aux faits divers.

*Si vous avez sélectionné **Autre**, pouvez-vous préciser ?*

Exemple de réponses « autre » que les choix proposés :

Science :	9
Agriculture ou alimentation :	8
Santé :	5
Affaires municipales :	4
Enquête :	4
Éducation :	3
Tourisme :	3
Affaires religieuses :	3
International :	3

Parmi les 50 répondants affectés à un secteur exclusif autre que les choix suggérés, un certain nombre ont indiqué la science (9/50), l'agriculture et l'alimentation (8/50) ou la santé (5/50).

## 8. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

30-39 ans	27,5 % (108/393)
40-49 ans	25,2 % (99/393)
50-59 ans	19,6 % (77/393)
60-69 ans	13,2 % (52/393)
20-29 ans	11,2 % (44/393)
70 ans+	3,1 % (12/393)
Pas de réponse	0,3 % (1/393)

Les journalistes de 30-39 ans sont les plus représentés dans l'échantillon, avec une proportion de 27,5% des répondants. Suivent les 40-49 ans (25,2%), les 50-59 ans (19,6%), les 60-69 ans (13,2%) et les 20-29 ans (11,2%). Les 70 ans et plus sont les moins nombreux (3,1%), la majorité étant retraités.

**9. Êtes-vous :**

Un homme	55,7% (219/393)
Une femme	43,8% (172/393)
Pas de réponse	0,5% (2/393)

La majorité des répondants sont des hommes. Les femmes représentent néanmoins 43,8% des répondants.

# Annexe C

## Questionnaire (suite<sup>1</sup>)

### SECTION 2. USAGE DES MÉDIAS SOCIAUX ET INFLUENCE SUR LE TRAVAIL JOURNALISTIQUE

**10. Utilisez-vous des médias sociaux dans le cadre de votre travail ?**

Oui

Non  (passez à la section suivante (section 3))

**11. Si vous utilisez des médias sociaux dans le cadre de votre travail, lesquels parmi les suivants utilisez-vous et à quelle fréquence ?**

	JAMAIS	À L'OCCASION (JUSQU'À UNE HEURE PAR SEMAINE)	DE 12 MINUTES À 2 HEURES PAR JOUR	DE 2 À 4 HEURES PAR JOUR	PLUS DE 4 HEURES PAR JOUR
Facebook					
Twitter					
LinkedIn					
YouTube					
Instagram					
Snapchat					
Pinterest					

1. Les questions 1 à 9 sont celles concernant le profil sociodémographique des répondants présenté dans l'annexe B

**12. En général, quel usage faites-vous de ces médias sociaux dans le cadre de votre travail ?**

	ÊTRE À L'AFFUT D'ÉVÈNEMENTS OU RECHERCHER DES IDÉES DE SUJETS	TROUVER DES SOURCES OU DES TÉMOIGNAGES	TROUVER OU VALIDER DE L'INFORMATION	DIFFUSER MES CONTENUS JOURNALISTIQUES	FAIRE LA PROMOTION DE MES CONTENUS JOURNALISTIQUES	INTERAGIR AVEC LE PUBLIC	COMMUNIQUER EN MODE PRIVÉ (EX: FACEBOOK MESSENGER)
Facebook							
Twitter							
LinkedIn							
YouTube							
Instagram							
Snapchat							
Pinterest							

**13. Consultez-vous les réactions que vous recevez du public sur les médias sociaux à la suite de la diffusion de vos contenus journalistiques ?**

- Jamais
- Parfois
- Souvent
- Toujours
- Abs

**14. Est-ce que les réactions que vous êtes susceptible de recevoir du public sur les médias sociaux influencent le choix ou le traitement des sujets que vous diffusez ?**

- Oui
- Non
- Abs

- 15. Si vous avez répondu oui à la question précédente, veuillez indiquer, sur une échelle de 1 à 5 (1= faible influence et 5 = forte influence), l'importance de cette influence.**

Faible influence... 1 2 3 4 5 ...Forte influence Abs

**Voulez-vous préciser de quelle manière les réactions que vous êtes susceptible de recevoir du public sur les médias sociaux peuvent vous influencer ?**

- 16. Considérez-vous que votre employeur accorde de l'importance aux attentes et réactions du public sur les médias sociaux ?**

Oui

Non

Abs

- 17. Si vous avez répondu oui à la question précédente, veuillez indiquer, sur une échelle de 1 à 5, l'importance de cette influence.**

Faible importance... 1 2 3 4 5 ...Forte importance Abs

**Si votre employeur accorde de l'importance aux attentes et réactions du public, voulez-vous préciser de quelle manière est-ce que cela se manifeste ?**

- 18. Croyez-vous que les médias sociaux ont été utiles à votre travail au cours des dernières années ?**

Oui

Non

Abs

**19. Si vous avez répondu oui à la question précédente, veuillez indiquer, sur une échelle de 1 à 5, l'importance de leur utilité à l'égard des aspects suivants :**

Plus grande rapidité et rayonnement de diffusion de mon travail	Faible importance... 1 2 3 4 5 ...Forte importance Abs
Meilleur accès à des sources ou à de l'information	Faible importance... 1 2 3 4 5 ...Forte importance Abs
Meilleure capacité de surveiller les développements des événements en cours ou ceux qui pourraient devenir des sujets d'actualité	Faible importance... 1 2 3 4 5 ...Forte importance Abs
Meilleure compréhension des attentes du public	Faible importance... 1 2 3 4 5 ...Forte importance Abs
Plus grande créativité dans la présentation du contenu	Faible importance... 1 2 3 4 5 ...Forte importance Abs

**20. Croyez-vous que les médias sociaux ont nui à votre travail au cours des dernières années ?**

- Oui
- Non
- Abs

**21. Si vous avez répondu oui à la question précédente, veuillez indiquer, sur une échelle de 1 à 5, l'importance de leur nuisance à l'égard des aspects suivants :**

Davantage de surveillance à faire et de tâches à effectuer	Faible importance... 1 2 3 4 5 ...Forte importance Abs
Davantage de pression pour plaire au public	Faible importance... 1 2 3 4 5 ...Forte importance Abs
Davantage de compromis à faire sur le contenu pour adapter la forme et le genre d'intervention au format des réseaux sociaux	Faible importance... 1 2 3 4 5 ...Forte importance Abs
Moins de temps à consacrer à des tâches importantes (recherche, rédaction, analyse, vérification, etc.)	Faible importance... 1 2 3 4 5 ...Forte importance Abs
Davantage de tâches de promotion de mon contenu à effectuer	Faible importance... 1 2 3 4 5 ...Forte importance Abs
Davantage d'autocensure pour éviter les réactions négatives du public	Faible importance... 1 2 3 4 5 ...Forte importance Abs

**22. Somme toute, considérez-vous que les médias sociaux influencent (de manière positive ou négative) votre capacité à bien faire votre travail de journaliste ?**

Oui

Non

Abs

**23. Si vous avez répondu oui à la question précédente, veuillez indiquer, sur une échelle de 1 à 5, la nature de cette influence.**

Très négative... 1 2 3 4 5 ...Très positive Abs

Commentaires :

**24. Considérez-vous que l'usage des réseaux sociaux dans le cadre de votre travail est indispensable ?**

Oui

Non

Abs

Pourquoi ?

### SECTION 3. FONCTIONS JOURNALISTIQUES ET INTÉRÊT PUBLIC

**25. Selon vous, quels éléments parmi les suivants pourraient bien définir l'information d'intérêt public ? (Vous pouvez choisir plus d'une réponse) :**

Information sur des situations pouvant avoir un impact sur le fonctionnement de la société	
Information qui offre un divertissement au public	
Information sur des situations pouvant avoir un impact sur le quotidien des citoyens	
Information qui permet de satisfaire la curiosité du public	
Information qui permet aux citoyens d'éclairer leur jugement afin d'exercer leurs responsabilités démocratiques	
Information qui aide à comprendre ce qui se passe dans la société afin de faire progresser les idées ou d'alimenter les débats	
Information susceptible d'émouvoir le public	
Information qui concerne la gestion des finances publiques ou le fonctionnement des institutions sociales (éducation, justice, santé, etc.)	
Information qui concerne la protection du bien commun (ressources naturelles, environnement, etc.)	
Toute information susceptible d'intéresser un large public, peu importe le traitement ou le sujet	

**26. À votre avis, les médias sociaux ont-ils accru leur influence sur le fonctionnement du média pour lequel vous travaillez au cours des dernières années à l'égard des facteurs suivants ? Si oui, s'agit-il d'une influence négative ou positive ?**

	INFLUENCE ACCRUE ?			GENRE D'INFLUENCE ?		
Revenus et ressources disponibles pour produire de l'information	Oui	Non	Abs	Positive	Négative	Abs
Diffusion (rayonnement) des contenus produits	Oui	Non	Abs	Positive	Négative	Abs
Influence des citoyens dans le choix des sujets ou du traitement de l'information diffusée	Oui	Non	Abs	Positive	Négative	Abs
Quantité et variété des points de vue diffusés	Oui	Non	Abs	Positive	Négative	Abs
Quantité d'informations fausses ou erronées diffusées	Oui	Non	Abs	Positive	Négative	Abs

Commentaires :

**27. À votre avis, les médias sociaux ont-ils une influence (positive ou négative) sur la capacité du média pour lequel vous travaillez à produire de l'information d'intérêt public ?**

Oui

Non

Abs

**28. Si vous avez répondu oui à la question précédente, veuillez indiquer, sur une échelle de 1 à 5, la valeur de cette influence.**

Très négative... 1 2 3 4 5 ...Très positive Abs

Commentaires :

**29. Indiquez sur une échelle de 1 à 4, l'importance que vous accordez à chacune des fonctions journalistiques suivantes :**

Rapporter fidèlement les propos des personnalités rencontrées	Faible importance... 1 2 3 4 ...Forte importance Abs
Transmettre l'information au public rapidement	Faible importance... 1 2 3 4 ...Forte importance Abs
Donner aux gens ordinaires la chance de s'exprimer	Faible importance... 1 2 3 4 ...Forte importance Abs
Enquêter sur les activités des gouvernements et organisations publiques	Faible importance... 1 2 3 4 ...Forte importance Abs
Analyser et interpréter les enjeux difficiles	Faible importance... 1 2 3 4 ...Forte importance Abs
Discuter des politiques publiques lorsqu'elles sont en voie d'élaboration	Faible importance... 1 2 3 4 ...Forte importance Abs
Mettre l'accent sur les nouvelles susceptibles d'intéresser le public le plus large	Faible importance... 1 2 3 4 ...Forte importance Abs
Augmenter le tirage, les cotes d'écoute ou les clics	Faible importance... 1 2 3 4 ...Forte importance Abs
Meubler les loisirs du public, divertir	Faible importance... 1 2 3 4 ...Forte importance Abs
Influencer l'opinion publique	Faible importance... 1 2 3 4 ...Forte importance Abs
Déterminer les priorités des dirigeants politiques (agenda politique)	Faible importance... 1 2 3 4 ...Forte importance Abs

## SECTION 4. POUR TERMINER...

**30. Vous pouvez profiter de l'espace suivant pour ajouter des commentaires généraux sur le questionnaire.**

**31. Si vous avez ajouté des précisions ou commentaires à certaines réponses, acceptez-vous que ces remarques puissent servir de citation et vous être attribuées (dans un rapport de recherche ou des articles à être publiés) ?**

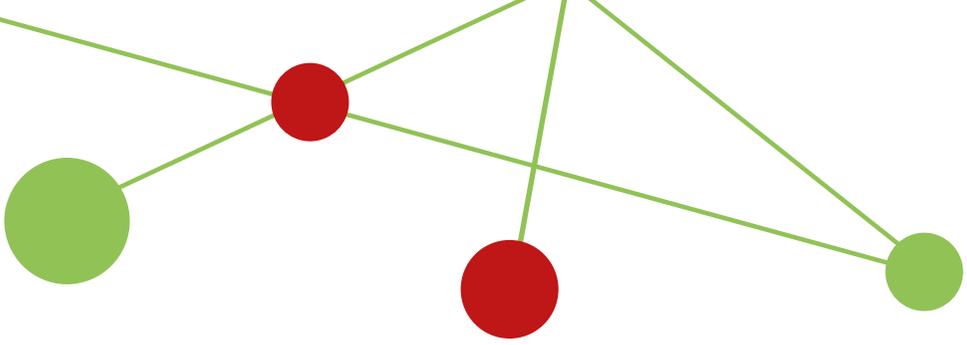
Oui

Non

Abs

Commentaires :

*Je dédie cet ouvrage à ma mère,  
décédée de la COVID-19, le 30 novembre 2020.*



Près de 93% des journalistes québécois utilisent des médias sociaux dans le cadre de leur travail. Quel usage en font-ils? En quoi cela influence-t-il leur façon de travailler? Comment les journalistes perçoivent-ils l'influence des médias sociaux sur l'information d'intérêt public?

Cette étude dévoile les résultats d'une consultation à laquelle ont participé 393 journalistes québécois en 2019. Elle donne la parole aux participants, qui devaient notamment préciser en quoi les médias sociaux qu'ils utilisent leur ont été utiles ou nuisibles au cours des dernières années et jusqu'à quel point les réactions du public sur ces plateformes influencent le choix ou le traitement de l'information journalistique. Les journalistes devaient également définir ce qu'ils considèrent comme de l'information d'intérêt public et donner leur opinion sur la capacité des médias pour lesquels ils travaillent à en produire, à l'ère des médias sociaux.

Même si une grande majorité des journalistes consultés estiment que l'usage des médias sociaux est « indispensable » dans le cadre de leur travail, ils sont néanmoins très nombreux à considérer qu'ils influencent de manière négative le fonctionnement des médias, à l'égard entre autres des revenus disponibles pour produire de l'information, et qu'ils les poussent à répondre davantage à l'intérêt *du* public qu'à l'intérêt public.

**Judith Dubois** est diplômée de l'Université Laval, de l'Université de Montréal ainsi que de l'Université Western Ontario. Elle est professeure à l'École des médias de l'UQAM et collaboratrice au Centre d'études sur les médias ainsi qu'au Groupe de recherche sur les mutations du journalisme. Son ouvrage aborde certaines notions fondamentales en journalisme, comme la vérité, le pluralisme et l'intérêt public, en les replaçant dans le contexte de l'évolution des normes et pratiques journalistiques au Québec et ailleurs dans le monde.

Illustration de couverture: *Novus ordo seclorum*, Hector Minsk



Journalisme

ISBN 978-2-7637-5400-0



9 782763 754000

Presses de l'Université Laval  
pulaval.com