

Ton groupe

...les médias

...le message



*Activité annuelle organisée par la TROVEPO
Qui s'est tenue à la Maison communautaire Daniel-Johnson
Le 18 mars 2011*

BROUILLON

La Journée sur les pratiques

La Journée sur les pratiques est une activité annuelle, organisée par la TROVEPO qui s'adresse aux travailleurs, travailleuses et **membres** des groupes qui sont membres de la TROVEPO. C'est une journée où nous échangeons sur nos pratiques (nos « façons de faire »). Cette année, nous nous sommes penchés sur comment nous utilisons, ou pourrions utiliser, les médias pour faire avancer notre travail.

La journée a été préparée par les gars du bureau de la TROVEPO avec de l'apport précieux de Jérémie, travailleur à la Maison communautaire Daniel-Johnson.

Déroulement de la Journée

Présences :

François Marchand – Action Santé Outaouais

John Graham – AQDR

Marie-France Sauvageau – ASO

Ani Léveillé – Antre-Hullose

Jérémie Favreau – MCDJ

Leila – MCDJ

Émmanuelle Lacelle – Maison de l'Amitié

Ariane Collin – Action Quartier

Denis Desjardins – Logemen'occupe

Isabelle Patry-?????

Vincent Greason – TROVEPO

Ariane Collins – Action Quartier

Lorraine Legault – AQDR

Diane Laliberté – Groupe Entre-Femmes

Rachel Laroque – MCDJ

Meghan Lewis – MCDJ

Nicolas Mailloux – MCDJ

Danielle Beaudry - ASEC

Gerry Rodier - ADDS

Rosa Auger -AQDR

Monique Lacroix - MCDJ

David Clément – TROVEPO

1. Bienvenue : On se raconte des histoires

- Quelle est la dernière expérience de ton groupe avec les médias : les bons coups et les mauvais coups, et pourquoi... :
 - Les médias ont mal rapporté la nouvelle
 - Les médias sont passé par un autre acteur pour prendre la nouvelle qui devait être annoncé par le groupe...ils et elles n'étaient même pas au courant que l'article serait publié.
 - Les médias ne sont même pas venus à notre évènement
 - **À TERMINER...**

2. Pour parler le même langage...

- Un **communiqué de presse**, est-il la même chose qu'un **avis de convocation** ? Un **point de presse**, c'est-tu une **conférence de presse**? Que faut-il mettre dans une **trousse de presse**? Où doit-on faire des activités médiatiques? **Quand** faut-il convoquer les médias?

- David fait une présentation de la « géopolitique »
- À TERMINER...
- 4. Puis, les médias sociaux ?**
- Kjhjkhkjhkhjk
- Klklj
- À TERMINER...
- 5. Des mises en scène**
- En petit groupe, à partir de scénarios qui peuvent arriver dans votre groupe, nous vous proposerons un petit exercice médiatique concret...
- Jkljk
- À TERMINER...

4. Puis, les médias sociaux ?

- David fait une présentation de la « géopolitique »
- À TERMINER...

- Kjhjkhkjhkhjk

- Klkklij
- À TERMINER...

- En petit groupe, à partir de scénarios qui peuvent arriver dans votre groupe, nous vous proposerons un petit exercice médiatique concret...

- Jkljk
- À TERMINER...



Pour parler le même langage...

Quelques idées sur :

- 1/ Le communiqué de presse**
- 2/ L'avis de convocation**
- 3/ La conférence de presse**
- 4/ Le point de presse**
- 5/ La publicité**
- 6/ La pochette de presse**

1/LE COMMUNIQUE DE PRESSE

Le communiqué de presse est un bref résumé de la cause défendue ou de l'événement à venir. Il doit être court et contenir l'essentiel de l'information, y compris le nom de votre organisme, son but, ses activités et qui contacter pour plus d'informations.

Éléments d'un communiqué de presse

- **Identification de l'organisme-** Sur un communiqué de presse, l'organisme qui l'émet se doit d'être bien identifié (logo, nom, adresse, téléphone, courriel, site internet...) afin que les médias puissent bien situer votre communiqué.
- **Date d'envoi-** Date à laquelle le communiqué est envoyé.
- **Indication de diffusion-** Cet élément est important. Il indique aux journalistes quand l'information peut être diffusée. Deux possibilités s'offrent :
 - Pour diffusion immédiate :** Les médias peuvent publier l'information dès la réception du communiqué.
 - Embargo jusqu'au (date) :** Les médias ne peuvent publier l'information avant la date prescrite.
- **Titre—** C'est la partie la plus importante du communiqué. Un titre bien conçu ne manquera pas de frapper le lecteur, qui voudra en savoir davantage. Les titres doivent être brefs et captivants.
- **Date—** La date figurant sur le communiqué doit correspondre à celle qui est prévue pour sa diffusion.
- **Les deux premiers paragraphes—** Outre le titre, les deux premiers paragraphes constituent la partie essentielle du communiqué. Ils doivent répondre aux questions : Où ? Qui ? Que ? Quoi ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?
- **Paragraphes restants—** Comme le lecteur ne lira pas nécessairement le communiqué en entier, réserver les informations d'intérêt secondaire pour la fin. C'est ce que les journalistes appellent le « style de la pyramide inversée ».
- **Le « -30- » -** il sert simplement au journaliste que les informations publiables s'arrêtent ici. Les informations que vous allez écrire après le -30- ne sont pas publiées.
- **Coordonnées des personnes-ressources—** Veiller à fournir le nom et le numéro de téléphone de la personne avec laquelle le lecteur pourra communiquer pour obtenir de plus amples renseignements. On peut également indiquer le numéro de télécopieur, l'adresse électronique et le site Web.
- **Mise en page d'un communiqué de presse—** Un communiqué de presse doit être bref et concis (une seule page, de préférence). Le rédiger à double espace et prévoir des marges d'au moins 2,5 cm de largeur de part et d'autre de la page. Imprimer le communiqué sur le papier à en-tête (si disponible) et veiller à en corriger les épreuves à plusieurs reprises. Dans la mesure du possible, demander à un tiers d'en faire une dernière relecture. Les fautes d'orthographe et de grammaire risquent de remettre en question la fiabilité du document.

Modèle de Communiqué de presse

Communiqué de presse
Pour diffusion immédiate

Journée internationale des femmes PARTOUT AU CANADA, DES JEUNES FÉMINISTES FONT DES ACTIONS D'ÉCLAT

Ou mettre un titre plus punché ou plus près de votre action

Ville, date – Dans le cadre de la Journée internationale des femmes, des jeunes féministes de tout le Canada se mobilisent et organisent des actions afin de dénoncer la montée de la droite et les attaques perpétrées contre les droits des femmes et pour faire connaître le manifeste pancanadien adopté au rassemblement pancanadien des jeunes féministes d'octobre dernier à Montréal, auquel ont participé plus de 500 jeunes femmes de partout au pays.

Lors du rassemblement, les participantes ont souhaité se donner un moment commun d'action afin de lutter contre la montée de la droite. Il a donc été décidé collectivement que le 8 mars 2009 serait une journée pancanadienne d'actions décentralisées contre la montée de la droite.

Décrivez votre action. L'objectif, le nombre de participantes, la forme de l'action, etc. Ici, à **(mettre nom de la ville)** plus de **XX** jeunes femmes ont participé à **(expliquer l'action)**, revendiquant **(indiquer vos revendications)**.

«Nous voulons rappeler que le féminisme est loin d'être disparu. Les luttes féministes au Canada sont toujours d'actualité» déclare **(indiquer nom de votre porte-parole média)**. «Encore aujourd'hui, en 2009, les femmes gagnent 70% du salaire des hommes pour le même travail. Ce sont les femmes qui sont victimes de violence physique et sexuelle dans 87% des cas *déclarés*. Le droit à l'avortement est menacé. Et avec ça, on ose nous dire que le féminisme est dépassé?» s'insurge madame **(nom de la porte-parole média)**.

«C'est pourquoi aujourd'hui, le ce 8 mars 2009, Journée internationale des femmes, dans plusieurs provinces et territoires du Canada ont eu lieu différentes actions organisées par des jeunes féministes de 14 à 35 ans. Nous sommes une force en puissance, nous sommes des milliers au Canada et les actions du 8 mars 2009 ne sont qu'une première» promet **(nom de la porte-parole)**.

Pour plus d'information sur Toujours RebELLES ! / Waves of resistance ainsi que le manifeste pancanadien des jeunes féministes, visitez le site Web au www.rebelles2008.org .

- 30 -

Pour informations :

Mettre le nom de vos porte-paroles média

Tél. :

2/L'AVIS DE CONVOCATION

Concoctez et envoyez un avis de convocation pour les journalistes est très utile. C'est une « invitation officielle » à venir couvrir l'événement. C'est comme ça qu'ils et elles seront au courant du lieu et de l'heure de l'action. Une convocation doit être courte et punchée et ne pas tout dévoiler afin de les attirer sur les lieux de l'action!

Marche à suivre : L'avis de convocation doit être envoyé une première fois 2-3 jours avant l'événement et nous vous suggérons de faire un rappel la veille et/ou le matin de l'événement même. Il est aussi très utile de téléphoner aux médias le matin même de l'action afin de savoir s'ils ont bien reçu l'avis et s'ils comptent envoyer quelqu'un pour couvrir l'action.

Vous pouvez les envoyer directement par courriel ou par fax aux médias et à des journalistes de votre ville.

Modèle d'Avis de convocation

Au directeur de l'information
Invitation aux médias

**JOURNÉE INTERNATIONALE DES FEMMES :
LES JEUNES FÉMINISTES PRENNENT LA RUE**

Ou mettre un titre plus punché ou plus près de votre action

Ville, date – Dans le cadre de la Journée internationale des femmes, des jeunes féministes de tout le Canada se mobilisent et organisent simultanément des actions afin de dénoncer la montée de la droite et les attaques perpétrées contre les droits des femmes. À ***(nom de la ville)***, des jeunes féministes réaliseront une action ce ***(jour de la semaine) XX*** octobre à ***XXh***.

Lieu : *inscrire le lieu de votre action*
Date et heure : *inscrire la date et l'heure de votre action*
Opportunités photos

Pour informations :

Nom de vos porte-paroles médias

Tél. : mettre un cellulaire si possible

www.rebelles2008.org

3/LA CONFERENCE DE PRESSE

Une conférence de presse est un événement médiatique dans laquelle des personnalités ou des représentants invitent les journalistes à les entendre parler et, le plus souvent, poser des questions.

Le but est généralement d'annoncer un événement d'importance, activité ou campagne, mais il peut s'agir aussi d'une réponse à un événement ou un sujet d'actualité. Certains groupes, par exemple, manifestent parfois sur la Colline parlementaire pour protester contre une nouvelle loi. Les événements médiatiques sont réservés aux occasions spéciales et vous ne devez pas en organiser trop souvent.

Ils doivent être conçus pour mettre votre cause en valeur et calculés de manière à accommoder les journalistes.

- Souvenez-vous que le matin (entre 9 et 11 h) est le meilleur moment où convoquer des reporters dont le reportage doit être prêt pour les nouvelles de 18 h ou le journal du lendemain.
- Choisissez une journée le plus au début de la semaine possible et évitez les vendredis. Si l'événement doit avoir lieu le lundi, faites en sorte que l'invitation aux médias soit entre les mains des journalistes au moins le vendredi précédent.
- Assurez-vous que votre conférence de presse n'aura pas lieu au même moment qu'un événement majeur qui risque de canaliser l'attention des journalistes. Consultez les calendriers d'événements dans les médias. *L'Événementiel*, une agence de presse spécialisée dans la diffusion d'informations axées sur les événements à venir au Québec, est entre autres une excellente source d'information.
- Donnez aux journalistes un avis de 24 h minimum. Le mieux est d'envoyer l'invitation aux médias quelques jours auparavant et de confirmer par téléphone le jour précédant l'événement. Cela leur laisse le temps de réserver caméras, équipement, photographes, etc. Mais ne vous y prenez pas trop à l'avance : ils risquent d'avoir oublié d'ici là.
- Préparez un communiqué de presse et distribuez-le au moment où débute la conférence de presse. Si vous disposez du temps et des ressources nécessaires, vous pourriez même monter des pochettes de presse qui comprendraient le communiqué, une ou deux pages d'information sur votre organisme, un exemplaire de tous les articles déjà écrits sur vous et des cartes d'affaires, si vous en avez.
- Si les médias télévisés sont invités, essayez d'offrir quelque chose d'intéressant à leurs caméras : démonstration, mise en scène théâtrale ou autre. S'il s'agit d'une conférence de presse plus traditionnelle, n'oubliez pas graphiques, diagrammes, tableaux et posters.
- Si vous prévoyez la présence de micros et de projecteurs, vérifiez l'existence de prises de courant et leur emplacement.
- Prévoyez suffisamment de chaises pour tous les journalistes et assez d'espace pour leur équipement (caméras et projecteurs).

- Commencez à l'heure (pas plus de cinq minutes de retard). Les journalistes ont des horaires serrés et peut-être d'autres événements à couvrir dans la journée. Si vous les faites attendre, ils risquent tout simplement de s'en aller.
- Assurez-vous que votre porte-parole est prêt à répondre aux questions, pendant comme après l'événement.
- N'oubliez pas de faire un suivi. Si l'on vous demande des informations dont vous ne disposez pas sur place, faites-les parvenir le plus vite possible. Certains médias peuvent également avoir besoin de photos ou de films. Vérifiez avant leur départ qu'ils ont bien tout le nécessaire en main.

4/LE POINT DE PRESSE

Le point de presse est très semblable à la conférence de presse, sauf qu'il est moins formel et plus spontané. Souvent un point de presse se tient lors, avant ou après un événement organisé par un tiers partie, et votre organisme informe les médias qu'il sera disponible pour (commenter, présenter sa position, revendiquer, etc.)

Normalement, votre organisme ne convoque pas les médias pour un point de presse (on laisse cela à l'organisation organisateur) mais on peut informer les médias (par un avis de convocation) que vous serez présent lors de l'événement.

Un point de presse est moins contrôlé qu'une conférence de presse. Souvent les entrevues se font dans une halle d'entrée, sur le trottoir devant un édifice, **etc.**

5/LA PUBLICITE

La publicité journal, par exemple, ressemble un petit peu à l'affiche mais en format réduit et elle est souvent en noir et blanc. Il s'agit donc de réussir à attirer l'attention du lecteur sans l'utilisation de couleurs. Nous pouvons donc avoir recours aux contrastes et aux changements de teintes. Vous pouvez monter une ébauche à la main ou à partir d'un logiciel de traitement de texte, la fournir au journal qui demandera à son graphiste de la reproduire. Vous aurez ensuite la possibilité de faire des corrections sur l'épreuve qu'ils peuvent vous envoyer.

La publicité doit contenir les éléments suivants :

- Nom de l'organisme
- Slogan
- Logo
- Coordonnées
- Message clé ou le message à faire passer

6/ LA POCHETTE DE PRESSE

Que doit contenir une pochette de presse ?

La pochette de presse est un outil de communication à remettre aux journalistes des différents médias afin de leur transmettre l'information essentielle pour la rédaction d'un article ou d'une intervention concernant votre événement. La pochette doit être cartonnée et l'identification officielle de votre événement doit apparaître sur la couverture (logo, slogan, date, endroit). Les pages à l'intérieur doivent être numérotées et imprimées au recto seulement. N'oubliez pas que tout son contenu doit être simple, clair et surtout très pertinent. Il doit susciter l'attention du journaliste, être positif et contenir toutes les informations nécessaires sur votre projet.

Voici ce qu'on retrouve habituellement à l'intérieur d'une pochette de presse :

- **Un communiqué de presse**
- **Des coupures de presse** : Vous pouvez y insérer des extraits de revue de presse (articles publiés antérieurement), des communiqués de presse déjà diffusés, un CD ou des extraits vidéo.
- **Des photographies** : Afin de faciliter le travail des journalistes, vous pouvez y insérer des photos en noir et blanc, idéalement dans un format de 8" x 10". N'oubliez pas d'y ajouter une légende indiquant le nom, le titre et l'entreprise des personnes qui figurent sur la photo ou le contexte dans lequel la photo a été prise.
- **Un feuillet d'information** : Ces pages contiennent les éléments-clés de la nouvelle, des faits, des statistiques importantes sur l'événement et l'historique de l'organisme ou de l'événement.
- **Information de la personne ressources** : Il est essentiel d'indiquer le nom, le titre, le numéro de téléphone et le courriel de la personne avec qui les journalistes doivent communiquer afin d'obtenir des renseignements complémentaires.

Enjeux de la concentration des médias au Québec

A TERMINER....

Souvent considérée du point de vue de ses effets, la concentration des médias s'insère dans un contexte social et politique beaucoup plus vaste. Les médias sont dorénavant au cœur de la vie politique et méritent analyses et questionnements. Quel est le tableau de la concentration au Québec? Pourquoi le pouvoir s'intéresse-t-il tant à l'information? Qu'en est-il des effets de la concentration dans l'accès à la sphère publique?

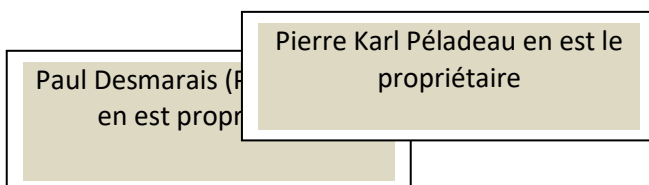
Portrait de la concentration au Québec

Le **taux canadien de concentration** concernant la propriété de la presse quotidienne en est un des plus élevés du monde occidental. Entre 1992 et 1999, Southam a vendu ses journaux à Hollinger ce qui fait que le groupe de Conrad Black possède 56,2% des quotidiens canadiens. Dans sept provinces, près de 75% de la presse quotidienne appartient à un seul propriétaire. Quant au Québec, Quebecor et Gesca/Power se partagent 97,2% des quotidiens québécois [Sauvageau, 2000].

Toutefois, la situation n'est pas nouvelle. En effet, dès les années 1970, le Comité Davey s'est penché sur la question de la concentration et a amené **différentes propositions** afin de freiner le mouvement. Seule celle concernant la **création d'un Conseil de presse** a été retenue. En 1981, la Commission Kent a analysé à nouveau le phénomène de concentration qu'elle qualifia de monstrueux. Malgré les solutions innovatrices proposées, son seul effet a été la création d'autres conseils de presse.



Deux symboles synonymes de concentration



Un phénomène de plus en plus répandu

Pourquoi constate-t-on une tendance de plus en plus forte à la concentration? La concentration répond à une **logique financière claire** : elle « [...] s'inscrit dans la tendance à la maximisation des rendements sur l'investissement. La concentration permet des économies d'échelle, c'est-à-dire une réduction des coûts reliés à une « production accrue ». En achetant d'autres médias du même secteur ou en fusionnant, les entreprises augmentent leur part de marché et peuvent accroître leurs profits, de même qu'exercer une influence accrue sur les taux de publicité » (Gingras, 1999 :113). Selon les arguments des propriétaires des grandes chaînes, la concentration permet de répondre aux problèmes de baisse de tirage, de revenus publicitaires et de hausse des coûts en assurant au public une presse libre et dynamique.

La **concentration verticale** demeure une façon de faire fort répandue puisque, de cette façon, les entreprises peuvent posséder une plus grande maîtrise, en amont et en aval, des frais inhérents à la production et à la distribution efficace d'un produit. Il suffit de penser à Quebecor qui est propriétaire d'usines à papier, de revues, d'hebdomadaires, de maisons d'éditions, de librairies et de canaux de télévision. Ainsi, une vedette soutenue par ce réseau se retrouvera à la une de magazines et d'hebdomadaires (imprimés sur du papier Quebecor) et un journaliste de la grande famille écrira un livre sur cette personne, sera édité par une maison d'édition et vendu dans une librairie de Quebecor. Une telle situation permet la **surexploitation d'un concept** et sa plus grande **rentabilité**.

Un phénomène dangereux

Pour le **Conseil de presse du Québec** (2003), malgré certains avantages liés à la concentration, les **dangers** sont nombreux. L'**uniformisation** et la **standardisation** du contenu fait en sorte que le **pluralisme idéologique** et la libre circulation des idées inhérents à la bonne santé démocratique d'un pays sont mis en péril. Cette situation constitue un danger puisque la diffusion de différents points de vue sur un enjeu est réduite. La diversité d'opinions et de sources d'information permet ainsi aux citoyens de se forger une idée éclairée sur une question sociétale. Aussi, la **monopolisation du marché publicitaire** rend la situation des journaux indépendants difficile voire même impossible, renforçant ainsi par leur fermeture la situation de concentration. Autre effet, les **impératifs économiques** passent avant l'information de qualité avec les risques de **censure** et d'auto-censure que cela comporte. Enfin, on constate que les salles de rédaction et les rédacteurs en chef sont en perte d'autonomie et d'indépendance face aux directives formelles et informelles des propriétaires ayant des visées certes économiques mais aussi **idéologiques**.

Les craintes du Conseil se sont avérées justes comme en témoigne cet **exemple frappant** : trois mois après l'achat de la chaîne Southam par Hollinger, Joan Fraser du quotidien montréalais The Gazette a dû démissionner de son poste de rédactrice en chef puisque Conrad Black trouvait que les positions de celle-ci concernant la politique québécoise à l'égard de la minorité anglophone étaient trop modérées en comparaison avec celles plus vindicatives du nouveau propriétaire. Plus tard, un article de Christopher Young critiquant la décision de Conrad Black à l'égard de la rédactrice en chef a été le dernier que le journaliste a signé pour Southam News. Une telle façon de faire va à l'encontre des responsabilités de la presse (voir le dossier Pratiques journalistiques et dérapages éthiques : vers de nouvelles pistes de solution?).

Les moyens existants de régulation de la concentration

Malheureusement, la Canada fait figure de parent pauvre en ce qui concerne les **lois** protégeant la concentration des médias. Dans le domaine de la radio et de la télévision, les transferts de propriété doivent être approuvés par le CRTC. Plus précisément, « un simple avis est nécessaire pour la prise de toute mesure ou pour la conclusion de toute entente ou opération modifiant la propriété de 10 % ou plus des intérêts avec droit de vote du titulaire, et ce, lorsque la même entreprise détient de 20 % à 50 % des actions. Par ailleurs, l’approbation préalable du Conseil est exigée lorsqu’il y a modification du contrôle effectif d’une entreprise, lorsque la propriété des actions votantes d’une personne – c’est-à-dire un particulier, une société, une association, etc. – passe de moins à plus de 30 % et lorsque la propriété des actions ordinaires d’une personne passe de moins à plus de 50 % » (Gingras, 1999 : 124).

Dans les cas où une approbation est nécessaire, l’évaluation par le CRTC sera basée sur le critère des avantages. Lorsqu’il y a un transfert de propriété, les requérants ont l’obligation de prouver qu’il est dans l’intérêt du public et du système de la radiodiffusion canadienne et que des avantages significatifs y sont liés. Le problème réside dans le fait que le critère des avantages n’est défini par aucune mesure d’évaluation.

Quant à la presse écrite, elle n’est assujettie à aucune règle. Toutefois, un **Conseil de presse** a été mis sur pied au Québec afin d’assurer le respect de certaines normes. Organisme ayant pour objectif l’autoréglementation de l’industrie des médias, le Conseil de presse du Québec vise à protéger la liberté de presse et défendre le droit du public à une information de qualité. L’adhésion au Conseil est volontaire mais ses avis s’étendent à l’ensemble des médias du Québec. Les **critiques** qui reviennent le plus souvent sont celles concernant le fait que le CPQ n’analyse que les plaintes déposées sans effectuer d’études approfondies sur un enjeu de société. Cette situation résulte du manque de moyens et de ressources auquel est confronté le CPQ. Autre critique portée par ses détracteurs : le Conseil serait sous la domination des patrons et des journalistes ayant à cœur les intérêts de ces derniers et le public serait mal représenté puisque ne siègeraient que certaines élites du monde politique ou universitaire. De plus, soulignons que les avis du Conseil n’ont qu’une valeur morale puisqu’il s’agit d’un tribunal d’honneur et qu’aucune sanction ne peut être imposée. Ainsi, « le Conseil a réussi à jouer un rôle significatif dans le monde de l’information et à exercer une certaine influence morale. Cependant, faute de moyens et de volonté à cet égard, il n’est jamais parvenu à s’ériger en tant qu’institution essentielle et respectée de tous, comme ses créateurs le souhaitaient au départ » (Saint-Jean, 2002, 100).

Une proposition intéressante

À différents moments, des groupes ou des individus ont réclamé que les médias soient encadrés par une **réglementation**. À cet égard, une proposition semble particulièrement intéressante : « plutôt que de chercher en vain le seuil critique idéal [de concentration], il faudrait mieux définir des indicateurs liés à la responsabilité des journaux et à leur mission d’information locale ou nationale, selon le cas : importance des équipes rédactionnelles, ratio publicité/information, couverture maison ou par les agences, diversité des opinions, etc. » (CEM, 2000 : 47). Toutefois,

Saint-Jean constate que « la conception libérale de la liberté de la presse, en tant que prolongement des libertés fondamentales d'expression et d'opinion, finit toujours par l'emporter. Les excès, les abus et erreurs qu'on reproche à l'information doivent alors être mis sur le compte du prix à payer pour maintenir un régime basé sur la liberté dans un système qu'on veut démocratique » (2002 : p. 99).

Aussi, tel que le souligne Anne-Marie Gingras, professeure de science politique à l'université Laval et spécialiste des enjeux médiatiques québécois, « la majorité des médias appartiennent à des entreprises privées, comme nous l'avons souligné, et ces entreprises ont des intérêts spécifiques à défendre. L'idéologie libérale et pro-capitaliste de ces médias correspond à des intérêts; l'idée d'une agora libre où sont discutées en toute liberté les grandes questions économiques relève donc de la fiction. » (1996 : 96). L'exemple cité plus haut sur Conrad Black illustre bien cette situation.

L'information est au cœur du système économique. Pour Gingras (1999) « les médias ne se situent pas au-dessus ou à côté des pouvoirs économiques et du système capitaliste, ils ne constituent pas un agora libre d'où une discussion neutre pourrait émerger mais ils subissent plutôt les contraintes des pouvoirs économiques, et ce, de deux manières principales. Ce qu'il y a de plus patent, le pouvoir des propriétaires et de leurs adjoints, se concrétise premièrement dans l'organisation du travail et des interventions ponctuelles, et deuxièmement dans des gestes visant la défense du système économique ». L'auteure considère le **système médiatique actuel** comme un **appareil idéologique** à l'usage des élites politiques et économiques et dont les médias agissent comme producteurs de consentement.

De nombreux praticiens et intellectuels s'entendent pour dire que l'opinion publique au Québec n'est faite que par une cinquantaine de personnes. On constate donc que n'a pas accès à la sphère médiatique qui veut. Les groupes de la société civile se retrouvent trop souvent confrontés à un agenda médiatique géré par des personnes possédant davantage de pouvoir qu'eux (voir le dossier Rôles et effets des médias québécois : chiens de garde de la démocratie ou quatrième pouvoir?).

De plus, comme le temps et l'espace sont souvent limités dans les médias, un enjeu est souvent présenté d'un seul point de vue et il s'agit plus souvent qu'autrement de l'officiel. Ainsi « les acteurs sociaux privilégiés sont ceux qui, en plus de fonctionner à un rythme semblable à celui des médias, fournissent des produits - son, image, parole, texte - semblables à ceux des médias » (Gingras, 1996 :25). Gingras conclut que la fermeture de l'espace public est liée aux rapports de pouvoir. Il s'agit selon elle d'une compétition entre acteurs et que ceux qui ont le plus de moyens, qui réussissent à mettre en forme leur discours et qui adhèrent à l'ensemble des valeurs dominantes y ont accès.

Ainsi, le portrait de la concentration des médias au Québec soulève de nombreuses inquiétudes. Les avantages qui y sont liés correspondent plus souvent qu'autrement aux intérêts des barons de la presse et des autres médias d'information. Étant donné la philosophie libérale ambiante, les moyens juridiques pour réguler la concentration sont peu efficaces. Étant donné les effets cette concentration sur la démocratie et quant à l'accès à la sphère publique, la situation de la propriété des médias au Québec demeure un enjeu d'actualité exigeant réflexion, débats et gestes concrets.

Bibliographie

CHOMSKY, Noam, Robert W. McChesney (2000) *Propagande, médias et démocratie*, Éditions Écosociété, Montréal.

Conseil de presse du Québec (2003) *Droits et responsabilité de la presse*.

GINGRAS, Anne-Marie (1999) Médias et démocratie, *Le grand malentendu*, Presses de l'université du Québec, Québec.

LEMPEN, Blaise (1980) *Information et pouvoir, Essai sur le sens de l'information et son enjeu politique*, L'Age d'homme, Lausanne.

RABOY, Marc (2000) *Les médias québécois, Presse, radio, télévision, inforoute*, Gaëtan, Morin Ed., Québec.

SAINT-JEAN, Armande (2002) *Éthique de l'information, Fondements et pratiques au Québec depuis 1960*, Presses de l'Université de Montréal, Québec.

SAUVAGEAU, Florian (dir), LAVOIE, Marie-Hélène, DORNAN, Christopher (2000) *La concentration de la presse écrite, un « vieux » problème non résolu*, Centre d'études sur les médias, Sainte-Foy.

Source :

Ce texte se retrouve à l'adresse suivant :

<http://www.er.uqam.ca/nobel/m140650/touslescadres.htm>

L'auteur du site est Sophie Gélinas qui peut être contactée à
gelinas.sophie@courrier.uqam.ca

Les médias de l'Outaouais



Postes de radio

Radio-Canada 1

CBOF

C.P.3220 Succ. C

Ottawa, K1Y 1E4

Tél : 613-288-6600

Télécop : 613 288-6546 / 613-288-6560

- **Bernier et Cie**(émission du matin)
bernieretcie@radio-Canada.ca

- **Le monde selon Mathieu**
(émission de l'après-midi)
lemondeselonmathieu@radio-canada.ca

CJRC 104,7

150 rue Edmonton, Gatineau J8Y 3S6

Tél : 819- 561-8801

Télécop : 819 561-9439

nouvelles@1047fm.ca

CIMF 94,9 FM

15 rue Taschereau

Gatineau J8Y 3S6

Tél : (819) 770-2463

Télécop : 819- 777-7724

nouvellesoutaouais@radio.astral.com

CKTF 104.1

Radio Énergie

Tél : 819-561 8801

Télécop: 819- 561-9439

CFOR 99,3

(Maniwaki)

cfor993@b2b2c.ca

CHGA

(communautaire, Maniwaki)

chga@bellnet.ca

CHIP 101.7

(communautaire, Pontiac)

Chantal@chipfm.com

CBC Anglophone

Tél : (613) 288-6490

radnews@ottawa.cbc.ca

Les journaux

Le Droit

47, Clarence, pièce 222

C.P 8860, succ.T

Ottawa K1G 3J9

- **Page éditorial**

Tél : 613- 562-0333

Télécop : 613- 562-7539

editorial@ledroit.com

- **Nouvelles**

Tél : 613-562-0111

Télécop : 613-562-7539

nouvelles@ledroit.ca

La Revue de Gatineau

160 boul.de l'Hôpital,

Gatineau J8T 8J1

Marie-Ève Bouchard, journaliste

Tél : 819-568-7736

Télécop : 819-568-7038

bouchardme@transcontinental.ca

Journal L'Envol

(Val des Monts)

Envol.desmonts@sypatico.ca

L'Écho de Cantley

188, Montée de la Source,

Cantley J8V 2J3

Tél: 819-827-1498 /

Télécop: 819-827-3796

Info@echocantley.ca

Journal Pontiac

289, Manoir Mansfield
Fort-Coulonge J0X 1V0
Tél : 819-683-3582
Télécop : 819-683-2977
editor@journalpontiac.com

Bulletin d'Aylmer

Fred Ryan,
181-C-10, rue Principale
Gatineau J9J 6A6
Tél : 819-684-4755
Télécop: 819-684-6428
abawqp@videotron.ca

La Revue de la Petite-Nation

Jessy Laflamme, rédaction
St-André-Avellin, J0V 1W0
Tél : 819-983-2725
Jessy.laflamme@transcontinental.ca

Le Gatineau

Maniwaki
redaction@lagatineau.com

Ottawa Citizen (Anglophone)

1101 Baxter Road
Ottawa, K2C 3M4
Tel: 613- 596-3664
Télécop: 613- 726-1198
copydesk@thecitizen.canwest.com

The Low Down to Hull News (Anglophone)

Wakefield,
general@lowdownonline.ca

Les postes de télévision

Radio-Canada

CBOFT
C.P.3220, Succ C
Ottawa, Ont K1Y 1E4

Nouvelles

Tél: 613-288-6600
Télécop: 613-288-6776 / 613-288-6770
tjottawa-gatineau@radio-canada.ca

TVA -V

Radio-Nord CHOT

171-A Jean-Proulx
Hull, Québec
J8Z1W5
Tél : 819-770-1040
Télécop : 819-770-1490 / 819-770-0272
chot@rncmedia.ca

Canal Vox

190 Edmonton
Hull, J8Y 3S6
Tél : 819-771-7373
Télécop : 819-770-7011
outaouais@voxtv.ca

CBC - anglophone

613-288-6423

CTV (CJOH) - anglophone

613-274-4301
ottawanews@ctv.ca

Salle de presse Vidéotron

On peut utiliser cette salle gratuitement pour des conférences de presse. Elle se trouve à la Maison du citoyen, 25 rue Laurier, secteur Hull. Les conférences de presse qui s'y tiennent sont reproduites en différé sur les ondes de CanalVox durant la semaine suivant votre événement. Pour cette salle, contacter Mme. France Biron au 819-770-7011. Elle vous fera parvenir le formulaire nécessaire pour la réservation par courriel.

Les Médias sociaux... et nos luttes

À TERMINER...

La TROVEPO, tout comme ses groupes membres, ont les deux pieds solidement ancrés dans le 21^e siècle. Les médias, c'est plus que la radio, la télévision et le code Morse... c'est aussi les twitter, les tweet, Facebook et Internet ...

Lors de la Journée sur les pratiques, nous avons débuté un échange sur l'utilisation des nouvelles technologies dans nos organismes. Certains ont déjà une page WEB; d'autres utilisent Facebook.

Parmi les constats :

- C'est une question générationnelle – pour les jeunes, on utilise spontanément les nouveaux médias, les moins jeunes c'est un peu ardu et on n'a pas nécessairement le réflexe...
- 140 caractères, ça ne fait pas un outil adéquat pour exprimer un opinion politique
- Pour certains, la confidentialité des informations demeurent problématiques
- Force d'en parler, on peut voir comment les médias sociaux peut jouer un rôle complémentaire à ceux des médias plus traditionnels
- Ce serait intéressant d'organiser une formation sur l'utilisation des médias sociaux (leurs avantages et désavantages; ce que l'on peut, et ne peut pas, faire avec...
- Xxx
- Xxxx



À la fin de l'échange, il a été proposé que la TROVEPO organise une séance de formation sur les médias sociaux et nos luttes à l'automne prochain. Lors de cet atelier, l'accent sera mis sur le concret . Ce serait important que l'activité se tienne dans un endroit équipé de WiFi et que les personnes soient invitées à apporter leurs ordinateurs portables pour que l'on puisse vivre des expériences réelles. Cette proposition a été retenue à l'unanimité.

Des ateliers

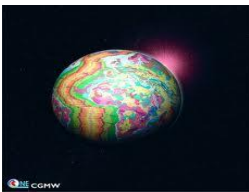
Quatre scénarios ont été préparés afin de permettre aux participants de réfléchir à une stratégie médiatique réaliste.

Scénario : Financement

Votre organisme a besoin désespérément de financement! En plus, à cause d'une décision administrative, vous venez d'apprendre que vous n'avez pas reçu un projet important que vous attendiez. Vous décidez de porter votre situation sur la scène publique.



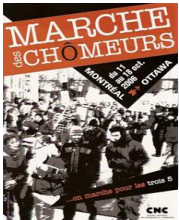
Scénario : Journée internationale (ou nationale)



La journée internationale (de la femme, de l'alphabétisation, de la dignité des personnes assistées sociales) arrive à grand pas! Votre groupe décide qu'il veut faire une activité spéciale « grand public » en lien avec cet événement. Pour l'annoncer, il décide d'élaborer une stratégie médiatique. Qu'en serait les éléments (conférence de presse, point de presse, action d'éclat

Scénario : Le besoin d'un trottoir

Ça n'a plus aucun bon sens. Les enfants viennent dans la maison de quartier après l'école, le chemin est très passant et il n'y a pas de trottoirs dans le quartier! Le CA décide de se mobiliser, les citoyens du quartier sont très intéressés ... c'est le temps d'aller sur la place publique.



Scénario : Faire avancer une revendication politique

Ça n'a pas de sens que seulement 37% des Canadiens qui paient des cotisations d'assurance-chômage aient accès au régime! Il faut dénoncer le projet de réforme du gouvernement qui ne tient pas compte de cette injustice! Notre groupe décide d'intervenir sur la question, même si ce n'est pas notre cheval principal de bataille!¹

Pour chacun des scénarios, cinq questions ont été posées pour aider les participantEs à développer une stratégie médiatique

- Qu'en serait les éléments (conférence de presse, point de presse, action d'éclat (laquelle), médias sociaux (lesquels) ?
- Qui est visé par votre stratégie médiatique? (grand public, décideurs administratifs, décideurs politiques, autres...)
- Votre stratégie, est-elle élaborée uniquement par votre groupe, ou cherchez-vous des alliés? Pourquoi? Si avec alliés, avec lesquelles?
- Qui prendra la parole (un permanent, un membre, un membre du CA) et pourquoi avez-vous choisi ledit et lesdits porte-parole?
- S'il y a lieu, où se tiendraient vos interventions médiatiques?

¹ Mais ça tombe bien parce qu'à la TROVEPO on a décidé de porter des revendications qui ne sont pas directement en lien avec la mission de notre groupe...

BRUILLON

*Pour plus d'information ou pour obtenir
des copies supplémentaires de ce cahier,
contacter*

**La Table ronde des OVEP de
l'Outaouais (TROVEPO)**

au 819-771-5862

www.trovepo.org

vtrovepo@bellnet.ca