



DOSSIER PRÉPARATOIRE

4^E ÉDITION DU CONCOURS

« LA LETTRE OUVERTE : UN OUTIL CITOYEN »



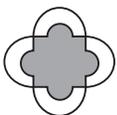
DU RÉSEAU

**INTERRE
ACTIF**
IN-TERRE-ACTIF.COM

POUR LES ÉLÈVES DE LA 4^E
ET DE LA 5^E SECONDAIRE

THÈME 2016-2017

LES MÉDIAS



Société d'étude et de conférences
Mauricie et Centre-du-Québec

sm Société
Saint-Jean-Baptiste
de la MAURICIE



COMITÉ DE SOLIDARITÉ
TROIS-RIVIÈRES



Commission scolaire
du Chemin-du-Roy

Table des matières

Les médias

- 3 • Présentation du concours
- 4 • Teste tes connaissances
- 5 • *Guide de déontologie journalistique
du Conseil de presse du Québec*
- 14 • *Le rôle des médias*
- 16 • *Importance de l'éducation aux médias*
- 19 • *Comment les médias forment et
déforment notre réalité*
- 25 • *L'éducation dans les médias –
Le scandale a le beau rôle*
- 28 • *Faisons ajuster nos lunettes*
- 30 • *Une étude révèle les hauts et les bas de
l'indépendance journalistique*
- 33 • *L'examen de conscience des médias
américains face à Donald Trump*
- 36 • Références
- 37 • Teste tes connaissances : Réponses
- 38 • Feuilles de notes



Présentation du concours

Ce concours est organisé par le Réseau In-Terre-Actif, secteur jeunesse du Comité de Solidarité/Trois-Rivières, en partenariat avec la Société Saint-Jean-Baptiste de la Mauricie et la Société d'études et de conférences de la Mauricie et du Centre-du-Québec, et en collaboration avec Mme Chantal Mercier, conseillère pédagogique de français à la commission scolaire du Chemin-du-Roy.

L'objectif de ce concours de rédaction est double. Il vise d'abord à te préparer en vue de l'épreuve unique de français que tu auras à compléter à la fin de ton secondaire. Ce concours a également pour but de te permettre de te renseigner, de t'interroger et de t'exprimer par l'entremise d'une lettre ouverte sur un enjeu social d'actualité : les médias.

Les trois meilleurs textes argumentatifs seront sélectionnés par un jury et publiés dans des médias écrits et électroniques de la région. Des prix seront remis aux personnes ayant rédigé les textes gagnants.

Afin de t'aider à mener une réflexion sérieuse sur le sujet et de te soutenir dans la préparation de la lettre ouverte, le présent cahier de préparation propose huit textes qui exposent différents points de vue sur les médias en tant qu'individu ainsi qu'en tant que société.

Lorsque sera venu le moment de rédiger la lettre ouverte, une question sur le thème du concours te sera soumise. Tu devras y répondre en appuyant ta position avec des arguments basés sur des informations pertinentes tirées des textes suivants.

Bonne préparation!

Présentation de l'instigateur du concours



Le Réseau In-Terre-Actif est le secteur jeunesse du Comité de Solidarité/Trois-Rivières. Il est un outil d'éducation et de sensibilisation jeunesse sur des questions sociales, environnementales, internationales et de citoyenneté. Il vise à stimuler les jeunes et les intervenants à s'engager et à développer leur sens critique. Pour ce faire, le Réseau offre gratuitement de multiples outils et activités pédagogiques sur son site www.in-terre-actif.com, en plus de se déplacer directement dans les milieux pour animer diverses activités.

Présentation des partenaires



La Société Saint-Jean-Baptiste de la Mauricie travaille activement à la défense et à l'avancement des intérêts de la population de la Mauricie et de la nation québécoise. À l'aide de sa fondation, de ses différents comités et de ses sociétés locales et cellules, elle réalise des actions visant à protéger, à valoriser et à promouvoir la langue française, notre patrimoine national et les intérêts de la nation québécoise. De plus, grâce à son service d'assurance simple, rapide, abordable et fiable, elle offre à la population une protection vie et accident. www.ssjbmauricie.qc.ca



Société d'étude et de conférences
Mauricie et Centre-du-Québec

La Société d'études et de conférences (section de la Mauricie et du Centre-du-Québec) existe depuis 1933. Elle a pour but de promouvoir la culture des arts et des lettres. Pour ce faire, elle organise pour ses membres des conférences, des expositions, des visites muséales ainsi qu'un prix littéraire annuel. La Société d'études et de conférences s'active également, grâce au fonds Thérèse D. Denoncourt, à promouvoir le français chez les jeunes dans les écoles primaires et secondaires de la région. Pour information : monique_50@sympatico.ca.



Teste tes connaissances

Toutes les questions et les réponses sont tirées du « Guide de déontologie journalistique du Conseil de presse du Québec ». Les réponses aux questions sont disponibles à la p. 37 de ce document.

1. DE QUELLE(S) FAÇON(S) LES JOURNALISTES ET LES MÉDIAS SONT-ILS TENUS DE CORRIGER LES MANQUEMENTS OU LES ERREURS QU'ILS COMMETTENT DANS LE CADRE DE LEUR TRAVAIL ?

- a) En rectifiant l'information rapidement au grand public
- b) En retirant publiquement leurs propos
- c) En offrant un droit de réplique aux personnes et/ou aux groupes concernés
- d) Les journalistes n'ont pas l'obligation de corriger publiquement leurs erreurs et manquements

2. QUELLES SONT LES QUALITÉS PRINCIPALES QUE DOIVENT POSSÉDER LES INFORMATIONS PRODUITES PAR LES MÉDIAS ?

- a) Elles doivent être exactes et fidèles à la réalité
- b) Elles doivent être soutenues par un raisonnement rigoureux
- c) Elles doivent être impartiales
- d) Elles doivent être équilibrées et présenter les deux côtés d'une même médaille
- e) Elles doivent être complètes et présenter tous les éléments nécessaires à la bonne compréhension du public
- f) Toutes ces réponses

VRAI OU FAUX? Les journalistes...

	VRAI	FAUX
Ont le droit de diffuser une information qui brime le droit fondamental à la vie privée d'une personne s'ils croient que celle-ci est d'intérêt public.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sont d'abord et avant tout au service de leur employeur, et non du public.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N'ont pas le droit de rémunérer les sources qui leur soumettent de l'information.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doivent s'abstenir d'identifier les personnes mineures seulement si celles-ci sont impliquées dans un contexte judiciaire (ex.: procès, acte criminel, etc.) ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ont le droit de recueillir de l'information par des « procédés clandestins » (ex.: se cacher, lire sur les lèvres, enregistrer une conversation sans aviser son interlocuteur, écouter aux portes, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





*Organisme à but non lucratif privé et indépendant,
LE CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC
vise à protéger la liberté de presse et le droit du public à une information de
qualité. Il vient encadrer la pratique journalistique au Québec, à la fois chez les
journalistes et les médias d'information en général.*

GUIDE DE DÉONTOLOGIE journalistique du Conseil de presse du Québec

Conseil de presse du Québec, 2015

Préambule

a) Attendu que la libre circulation de l'information constitue l'une des plus importantes garanties de la liberté et de la démocratie ;

b) Attendu que la liberté de presse découle des libertés fondamentales de pensée, de parole, d'expression et d'opinion reconnues dans divers documents d'ordre juridique, aux plans national et international, et que nul ne peut dicter aux médias d'information le contenu de l'information;

c) Attendu que la liberté de presse exige que les médias d'information et les journalistes jouissent d'une liberté éditoriale et donc que les choix relatifs au contenu, à la forme, ainsi qu'au moment de publication ou de diffusion de l'information relèvent de la prérogative des médias d'information et des journalistes;

d) Attendu 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 ;

e) Attendu que la notion d'intérêt public varie selon chaque société et chaque époque et que le 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 ;

f) Attendu que les journalistes et les médias d'information sont d'abord et avant tout au service du public et que, dans leurs choix ou leur traitement rédactionnels, le droit du public à l'information prime sur toute autre considération;

g) Attendu que les journalistes et les médias d'information doivent viser, en toute situation, à offrir au public une information de qualité ;

h) Attendu que le droit du public à l'information fonde la déontologie journalistique ;

i) Attendu que pour assurer le plein exercice de la liberté de presse et le droit du public à l'information, le Conseil de presse a notamment été fondé pour entendre les plaintes du public relatives à la déontologie journalistique;

j) Attendu que pour entendre et statuer sur ces plaintes, il convient d'énoncer les principes d'ordre déontologique qui encadrent l'exercice du journalisme ;

k) Attendu que les journalistes et les médias d'information doivent d'abord et avant tout prendre des moyens raisonnables pour respecter les normes énoncées dans le présent document;

SECTION A

Nature et portée du présent Guide



ÉTHIQUE

1. Nature

Le présent Guide formule les normes déontologiques qui encadrent l'exercice du journalisme au Québec.

2. Définitions

Aux fins de ce Guide, les termes suivants signifient :

- a) « journaliste » : toute personne qui, exerçant des fonctions journalistiques et ayant pour objectif de servir le public, recherche, collecte, vérifie, traite, commente ou diffuse de l'information destinée à un large public, sur des questions d'intérêt général;
- b) « média d'information » : toute entité, peu importe son statut juridique et les unités qu'elle regroupe, qui édite, publie ou diffuse une publication ou des émissions de nature journalistique, en territoire québécois, sans égard au support utilisé, sous réserve des exceptions définies par le Conseil de presse du Québec.

3. Portée

Le présent Guide s'applique autant aux journalistes qu'aux médias d'information.

4. Mise en œuvre

(1) Les médias d'information s'assurent que les normes prévues au présent Guide soient respectées et appliquées, ne se soustraient en aucun temps à ces normes, ne contraignent pas les journalistes, quel que soit le statut juridique qui les lie à eux, à recourir à des pratiques contraires aux dispositions du présent Guide, et promeuvent les normes déontologiques auprès de leur personnel.

(2) Aux fins de ce Guide, les médias d'information sont responsables de tout le contenu journalistique qu'ils publient ou diffusent, sans égard au support utilisé, ce qui comprend les comptes de médias sociaux qu'ils exploitent.

(3) La responsabilité des médias d'information à l'égard de ce qu'ils publient ou diffusent ne dégage pas les journalistes de leurs

propres responsabilités quant à leurs actes et productions journalistiques, peu importe le support utilisé.

5. Mécanismes d'application

(1) Toute personne, physique ou morale, peut déposer une plainte auprès du Conseil de presse du Québec en regard de manquements présumés aux dispositions du présent Guide par un journaliste ou un média d'information.

(2) La plainte est traitée selon les règles édictées par le Conseil de presse du Québec et la sanction, le cas échéant, sera imposée selon ces mêmes règles.



SECTION B

Indépendance

6. Indépendance et intégrité

Les journalistes doivent éviter, autant dans leur vie professionnelle que personnelle, tout comportement, engagement, fonction ou tâche qui pourrait les détourner de leur devoir d'indépendance et d'intégrité.

6.1 Conflits d'intérêts

(1) Les journalistes évitent tout conflit d'intérêts ou apparence de conflit d'intérêts. En toute situation, ils adoptent un comportement intègre.

(2) Les médias d'information veillent à ce que leurs journalistes ne se trouvent pas en situation de conflit d'intérêts ou d'apparence de conflit d'intérêts.

6.2 Influence des préoccupations politiques, idéologiques et commerciales

Les médias d'information ne laissent, en aucun cas, leurs intérêts commerciaux, politiques, idéologiques ou autres primer sur l'intérêt légitime du public à une information de qualité, ni ne restreignent l'indépendance professionnelle des journalistes.

6.3 Publicité déguisée

Les journalistes et les médias d'information évitent de faire de la publicité déguisée ou indirecte dans leur traitement de l'information.

6.4 Tirer avantage de son statut professionnel

Les journalistes ne se servent pas de leur statut professionnel ou des informations recueillies dans l'exercice de leurs fonctions, ni ne taisent ou ne diffusent une information, pour retirer des avantages ou privilèges personnels, ou pour en faire profiter leurs proches ou toute autre personne.

6.5 Cadeaux ou gratifications

Les journalistes refusent les cadeaux ou gratifications offerts dans le cadre de leurs fonctions, sous réserve qu'ils soient de peu de valeur et qu'ils servent à l'accomplissement du travail journalistique.

6.6 Voyages gratuits

Les voyages gratuits et contributions financières de tiers couvrant les dépenses de

voyage ne peuvent être acceptés qu'à condition que le reportage en fasse explicitement mention ou que le voyage vise uniquement la formation et le perfectionnement professionnel.

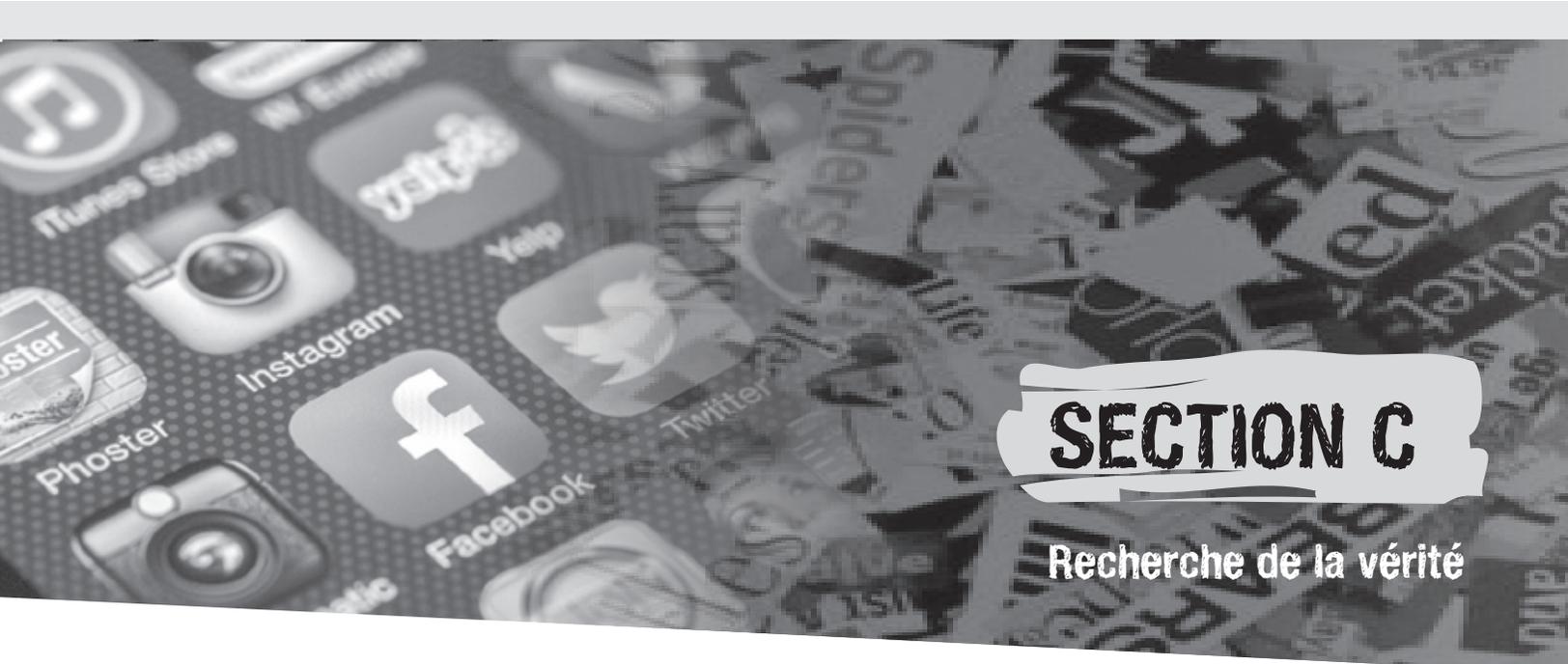
7. Signature des reportages

Les médias d'information reconnaissent que les journalistes sont libres de signer les textes qu'ils produisent et ne sauraient donc être contraints de signer un de leurs reportages qu'on aurait modifié substantiellement.

8. Matériel journalistique

Les journalistes et les médias d'information ne transmettent pas leur matériel journalistique à des tiers, sauf si la loi leur en impose l'obligation ou s'il existe un intérêt public prépondérant justifiant de le faire.





SECTION C

Recherche de la vérité

9. Qualités de l'information

Les journalistes et les médias d'information produisent, selon les genres journalistiques, de l'information possédant les qualités suivantes :

- a) exactitude : fidélité à la réalité ;
- b) rigueur de raisonnement;
- c) impartialité : absence de parti pris en faveur d'un point de vue particulier;
- d) équilibre : dans le traitement d'un sujet, présentation d'une juste pondération du

point de vue des parties en présence ;
e) complétude : dans le traitement d'un sujet, présentation des éléments essentiels à sa bonne compréhension, tout en respectant la liberté éditoriale du média.

10. Genres journalistiques

(1) Il existe fondamentalement deux genres journalistiques ayant chacun leurs exigences propres : le journalisme factuel et le journalisme d'opinion.

(2) Le genre journalistique pratiqué doit être facilement identifiable afin que le public ne soit pas induit en erreur.

10.1 Journalism factuel

(1) Le journaliste factuel rapporte les faits et les situe dans leur contexte.

(2) L'information qu'il présente est exacte, rigoureuse dans son raisonnement, impartiale, équilibrée et complète,

tel que défini à l'article 9 du présent Guide.

10.2 Journalism d'opinion

(1) Le journaliste d'opinion exprime ses points de vue, commentaires, prises de position, critiques ou opinions en disposant, pour ce faire, d'une grande latitude dans le choix du ton et du style qu'il adopte.

(2) Le journaliste d'opinion expose les faits les plus pertinents sur lesquels il fonde son opinion, à moins que ceux-ci ne soient déjà connus du public, et doit expliciter le raisonnement qui la justifie.

(3) L'information qu'il présente est exacte, rigoureuse dans son raisonnement et complète, tel que défini à l'article 9 du présent Guide.

11. Fiabilité des informations transmises par les sources

Les journalistes prennent les moyens raisonnables pour évaluer la fiabilité des informations transmises par leurs sources, afin de garantir au public une information de qualité.

12. Identification des sources

Les journalistes identifient leurs sources



14.4 Retouches et archives

(1) Les journalistes et les médias d'information n'apportent pas de modifications aux photographies ou au matériel vidéo qu'ils diffusent, si ces modifications changent le sens des événements auxquels ils se rapportent.

(2) Les journalistes et les médias d'information identifient le matériel d'archive et les photomontages, lorsqu'il y a risque de confusion pour le public.

14.5 Reconstitutions et mises en scène

(1) Les journalistes et les médias d'information, lorsqu'ils ont recours à des reconstitutions ou des mises en scène, s'assurent de reproduire le plus fidèlement possible les faits, opinions et émotions qui entourent l'évènement recréé.

(2) Les journalistes et les médias d'information informent clairement le public de l'utilisation d'un tel procédé, sous réserve que cette mise en scène ou reconstitution soit anodine.

14.6 Plagiat

Les journalistes et les médias d'information ne se livrent pas au plagiat.

15. Sondages et recherches

Les journalistes et les médias d'information, lors de la diffusion de sondages, fournissent au public les éléments méthodologiques de l'enquête et autres éléments pertinents, et distinguent clairement les sondages qui ont une valeur scientifique de ceux qui n'en ont pas.

16. Contributions du public

(1) Les médias d'information qui choisissent d'accepter les contributions du public doivent tenter de refléter une diversité de points de vue.

(2) Les médias d'information peuvent apporter des modifications aux contributions du public, mais veillent, ce faisant, à ne pas en changer le sens ou à trahir la pensée des auteurs.

(3) Les médias d'information prennent les moyens raisonnables pour s'assurer que les contributions du public respectent la dignité et la vie privée des personnes et ne soient pas discriminatoires.

16.1 Refus de publication

Les médias d'information peuvent refuser de publier ou de diffuser une contribution reçue du public, à condition que leur refus ne soit pas motivé par un parti pris ou le désir de taire une information d'intérêt public.





SECTION D

Respect des personnes et des groupes

17. Équité

Les journalistes et les médias d'information traitent avec équité les personnes et les groupes qui font l'objet de l'information ou avec lesquels ils sont en interaction.

18. Protection de la vie privée et de la dignité

- (1) Les journalistes et les médias d'information respectent le droit fondamental de toute personne à sa vie privée et à sa dignité.
- (2) Les journalistes et les médias d'information peuvent privilégier le droit du public à l'information lorsque des éléments de la vie privée ou portant atteinte à la dignité d'une personne sont d'intérêt public.

18.1 Drames humains

Les journalistes et les médias d'information font preuve de retenue et de respect à l'égard des personnes qui viennent de vivre un drame humain et de leurs proches. Ils évitent de les harceler pour obtenir de l'information et respectent leur refus d'accorder une entrevue.

18.2 Sensibilité du public

- (1) Les journalistes et les médias d'information évitent de diffuser inutilement des images ou propos pouvant heurter la sensibilité du public.
- (2) Lorsque le format le permet, les journalistes et les médias d'information avertissent le public que des images ou des propos choquants seront diffusés.

19. Discrimination

- (1) Les journalistes et les médias d'information s'abstiennent d'utiliser, à l'endroit de personnes ou de groupes, des représentations ou des termes qui tendent, sur la base d'un motif discriminatoire, à susciter ou attiser la haine et le mépris, à encourager la violence ou à entretenir les préjugés.
- (2) Les journalistes et les médias d'information ne font mention de caractéristiques comme la race, la religion, l'orientation sexuelle, le handicap ou d'autres caractéristiques personnelles que lorsqu'elles sont pertinentes.

20. Information judiciaire

Les journalistes et les médias d'information font preuve de prudence et d'équité en matière de couverture des affaires judiciaires et policières, étant donné l'importance des conséquences qui peuvent résulter de cette couverture.

20.1 Droit à un procès juste et équitable et présomption d'innocence

(1) Les journalistes et les médias d'information respectent le droit de toute personne à la présomption d'innocence et à un procès juste et équitable.

(2) Les journalistes et les médias d'information font preuve de rigueur et de prudence avant d'identifier publiquement des personnes soupçonnées d'actes illégaux, en l'absence d'accusations formelles.

20.2 Suivi des affaires judiciaires

Dans la mesure du possible, les journalistes et les médias d'information font état du déroulement des affaires judiciaires afin de le faire connaître au public.

20.3 Antécédents judiciaires

Les journalistes et les médias d'information

ne font pas mention des antécédents judiciaires d'une personne ne faisant pas l'objet de procédures judiciaires, à moins qu'une telle mention ne soit d'intérêt public.

20.4 Proches des accusés ou des coupables

Les journalistes et les médias d'information s'abstiennent d'identifier les proches de personnes accusées ou reconnues coupables de crimes, à moins qu'une telle identification ne soit d'intérêt public.

21. Identification des victimes d'accidents ou d'actes criminels

(1) Les journalistes et les médias d'information ne diffusent pas de photographies ou d'informations permettant l'identification des victimes d'accidents ou d'actes criminels,

s'ils n'ont pas l'assurance que leurs proches ont au préalable été avisés.

(2) Les journalistes et les médias d'information s'abstiennent d'identifier les victimes de délits sexuels et leurs proches, sauf dans des circonstances exceptionnelles, notamment lorsqu'une victime de délit sexuel demande expressément la levée de cette protection.

22. Identification des personnes mineures impliquées dans un contexte judiciaire

(1) Les journalistes et les médias d'information s'abstiennent de publier toute mention de nature à permettre l'identification d'une personne mineure accusée dans un contexte judiciaire, sauf s'il existe un intérêt public prépondérant pour le faire.

(2) Les journalistes et les médias d'information s'abstiennent de publier toute mention de nature à permettre l'identification d'une per-



sonne mineure impliquée dans un contexte judiciaire comme victime ou témoin, sauf s'il existe un intérêt public prépondérant pour le faire, que cette personne y consent de façon libre et éclairée et qu'elle est accompagnée par des personnes majeures responsables.

22.1 Identification des personnes mineures hors du contexte judiciaire

(1) Hors du contexte judiciaire, les journalistes et les médias d'information s'abstiennent de publier toute mention propre à permettre l'identification de personnes mineures lorsque celle-ci risquerait de compromettre leur sécurité et leur développement.

(2) Toute exception à ce principe doit être justifiée par un intérêt public prépondérant et requiert en outre un consentement libre et éclairé, ainsi que le soutien et l'accompagnement de personnes majeures responsables.

23. Chantage et intimidation

Les journalistes et les médias d'information

ne se livrent pas à du chantage, de l'intimidation ou du harcèlement envers leurs sources d'information.

24. Visage découvert

Les journalistes exercent leurs fonctions à visage découvert, en s'identifiant comme journalistes, et recueillent l'information par les moyens éprouvés du journalisme, sous réserve des dispositions prévues à l'article 25 du présent Guide.

25. Procédés clandestins

(1) Les journalistes peuvent avoir recours à des procédés clandestins lors de la collecte d'information lorsque ces deux conditions sont réunies :

- a) l'intérêt public l'exige et
- b) la probabilité existe qu'une approche ouverte pour recueillir l'information échouerait.

(2) Si la collecte d'information se fait dans un lieu privé, les journalistes doivent en outre disposer d'informations crédibles indiquant la probabilité d'activités illégales ou antisociales ou d'un abus de confiance.

(3) Les journalistes et les médias d'information informent le public qu'ils ont eu recours

à un procédé clandestin lorsqu'ils présentent de l'information recueillie de cette manière.

(4) Lorsque la collecte d'information par un procédé clandestin se fait dans un lieu privé, les journalistes et les médias d'information doivent, par souci d'équité et d'équilibre, permettre aux personnes dont les propos ou les actions ont été ainsi recueillis d'y réagir avant la publication ou la diffusion du reportage.

26 . Personnes en situation de vulnérabilité

Les journalistes font preuve de prudence avant de diffuser les propos de personnes en situation de vulnérabilité.

27. Interactions avec le public

Les journalistes et les médias d'information font preuve de courtoisie dans leurs rapports avec le public.

27.1 Correction des erreurs

Les journalistes et les médias d'information corrigent avec diligence leurs manquements et erreurs, que ce soit par rectification, rétractation ou en accordant un droit de réplique aux personnes ou groupes concernés, de manière à les réparer pleinement et rapidement.



Le rôle des MÉDIAS

PRO-J

La consommation médiatique a un effet positif d'ouverture au monde et d'apports de connaissances. Cependant, il faut rester attentif à l'usage que l'on en fait ; il est préférable de pouvoir en discuter avec d'autres, avec la famille. Il faut garder un esprit critique et accorder à chaque information sa propre valeur.

Le **PRO-J**, développé par le Service d'Information sur les Études et les Professions (SIEP) de la Belgique francophone, est une boîte à outils pour les adolescents en transition vers l'âge adulte. Il aborde notamment des questions en lien avec la scolarité, le marché du travail, les droits et les responsabilités des citoyens, etc.

L'ouverture sur le monde

Le média répond à la fonction de détente mais aussi à celles d'information et de compréhension de la société.

Le rôle premier des médias est et reste, effectivement, de transmettre de l'information et de représenter un miroir des activités et modèles culturels en place. Notre société actuelle, marquée par les nouvelles technologies, est caractérisée par le changement perpétuel et l'augmentation permanente des choix possibles (marché, consommation). Les médias en présentent le reflet ; ils permettent de se tenir au courant.

Mise à mal de l'imaginaire ?

Avec l'augmentation des stimulations visuelles de tous côtés (médias, télévision, radio, Internet), a-t-on encore le temps de s'inventer un monde intérieur, de réfléchir ?

La prolifération du réalisme, via le fait de raconter sa vraie vie et de diffuser ses sentiments (téléréalité, autobiographie), risque-t-elle de mettre à mal l'imagination, l'invention ?

Voyons l'exemple de la télévision

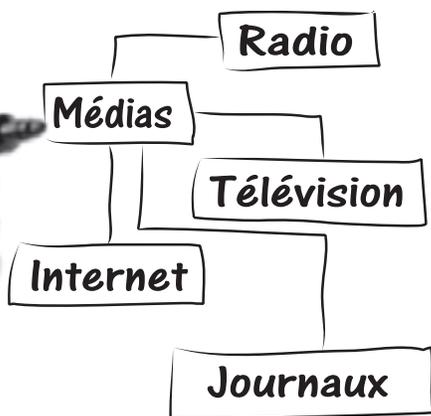
Si la télé apporte beaucoup d'informations, ce n'est pas pour autant le média favorisant le plus les aspects créatifs de la personnalité.

Premièrement, les images apportées sont déjà créées et n'invitent pas à l'imagerie personnelle (au contraire des livres par exemple).

Deuxièmement, la facilité d'accès proposée par ce média populaire amène un comportement « de réception passive ». Ne t'es-tu jamais retrouvé face à ton téléviseur en train de « zapper » et de regarder ce qui se présentait à toi sans vraiment être intéressé ?

Troisièmement, vu la vitesse de succession des données présentées, ces dernières ne sont pas traitées au rythme propre de la personne et cela ne favorise pas la réflexion personnelle.

Enfin, si la consommation des programmes télé est trop importante, c'est souvent au détriment d'autres activités plus stimulantes.



Et l'esprit critique dans tout ça ?

Face à la multiplicité des canaux médiatiques et des messages qu'ils transmettent, les questions qui se posent sont celles du tri et de la qualité. Comment sélectionner les informations ?

Ensuite, les médias sont aussi souvent le terrain propice à la manipulation du marché économique, à la transformation de la jeunesse en un groupe cible de consommation. Ainsi, est-ce que les médias te permettent de recevoir ce qui est bon pour toi ? Ce que tu veux ? Comment trier les bonnes informations ?

En réalité, dans la réception des messages télévisuels et médiatiques, le spectateur est plus actif que nous ne l'imaginons. Face à un message, tu réalises une sélection inconsciente en fonction de tes propres opinions.

Un message est toujours polysémique (= porteur de sens différents). Celui qui le reçoit est donc libre d'adhérer à un de ceux-ci, sans pour autant choisir le sens dominant. Son choix dépendra des liens entre les messages proposés, des valeurs et opinions qui sont les siennes, mais aussi de l'influence qu'aura la personne qui transmet les messages (leader d'opinion).

Il est possible d'être critique et distancié. Il faut toutefois être prudent car tout le monde ne dispose pas des mêmes moyens critiques. La dépendance à l'égard des médias et de leur discours dépendra, notamment, des autres possibilités de socialisation et d'enrichissement (de la diversité des autres modèles), ainsi que des possibilités d'échange et de dialogue sur les messages reçus.



IMPORTANCE de l'éducation aux médias

HABILO MÉDIAS, anciennement le Réseau Éducation-Médias, est un organisme ayant pour mission d'éduquer les enfants et les adolescents aux médias et à la littératie numérique.

HABILO MÉDIAS

L'éducation aux médias peut aider les jeunes à mettre en perspective l'image qui leur est donnée des communautés autochtones en leur faisant à comprendre le fonctionnement des médias, les raisons de l'existence des stéréotypes, les pouvoirs décisionnels et l'importance de savoir qui décide du contenu d'une émission ou d'un journal.

Le site Groupe autochtone de surveillance des médias décrit ses objectifs en ces termes :

« Dû à de nombreux dérapages au niveau médiatique (en particulier à V-Télé anciennement TQS) en rapport avec la question autochtone, nous avons décidé d'élaborer une façon de mieux s'informer sur ces dérapages et de bien concerter nos actions par la suite. Cela dans le but d'éduquer les médias et leur présenter le point de vue autochtone sur la question. Voici comment écrire vos observations sur la page lorsque vous entendez des propos et commentaires désobligeants ou faux envers les autochtones :

1. **Les propos tenus**
2. **Qui les a dits**
3. **L'heure et la date**
4. **À quelle station de radio, de télévision, journal ou page web**
5. **Le courriel de la station de radio, de télévision, du journal ou page web**

De cette façon les membres du groupe pourront alors intervenir directement chez les médias et pourront inclure ces informations dans leurs courriels aux médias en question. »



ÉDUCATION

Constatant les relations parfois difficiles entre journalistes et autochtones, l'Institut canadien a décidé d'organiser un sommet autochtone en octobre 2010 à Montréal dans le but de réfléchir aux actions qui pourraient être entreprises afin d'améliorer l'image des autochtones dans les médias. Plusieurs journalistes et leaders politiques autochtones et non-autochtones se sont succédés au cours de la première journée du colloque pour poser quelques questions essentielles :

- **Qu'est-ce que le journaliste recherche afin de bâtir son reportage ?**
- **Comment se fait la collecte d'informations et le triage ?**
- **Quelles sont les obligations légales et morales du journaliste ?**
- **Comment arriver à une histoire véridique ?**
- **Quel est le rôle de la communauté autochtone dans l'amélioration de ses relations avec les médias et que peut-elle faire afin de profiter d'une image positive auprès des gouvernements, de l'industrie et du public ?**
- **Quel est le rôle de la communauté dans le dévoilement d'information aux médias ?**
- **Comment se préparer à répondre aux questions des médias et à gérer l'information dévoilée ?**
- **Être de bonne foi : dans quelle mesure ?**
- **La langue : un obstacle à affronter ?**
- **Crise dans la communauté autochtone : quelles sont les meilleures pratiques à adopter dans cette situation ?**

[...]

Voici quelques éléments de réponses :

- Présenter les deux côtés de la médaille.
- Traiter à la fois avec les médias locaux et les médias nationaux.
- Assurer une préparation adéquate des entrevues données par les chefs et les autres représentants de la communauté autochtone auprès des médias afin de prévenir les dérapages.
- La préparation au moment de donner des entrevues, qu'elles soient pour un média écrit, oral ou télévisé, est incontournable.
- Il est non seulement essentiel de prévoir adéquatement les éléments qui seront couverts, mais également de comprendre la marche à suivre du point de vue comportemental. Cette présentation vous offrira l'occasion de tirer des leçons concrètes quand vient le temps de donner une entrevue.

Dans un processus d'éducation aux médias, voici quelques exemples du genre d'interrogations qui peuvent entraîner une meilleure compréhension du portrait que le cinéma et la télévision dressent des autochtones.

Qui a créé ou choisi de diffuser telle image ou telle histoire ? Pourquoi est-ce important de le savoir ?

La première chose à enseigner dans l'éducation aux médias, c'est que l'objectivité n'existe pas : derrière tout produit médiatique il y a un objectif ou un point de vue. La « réalité » dépeinte dans les productions cinématographiques ou télévisées est le résultat d'une succession de choix, basés sur l'expérience, les connaissances et les préjugés de leurs créateurs. Jusqu'ici, il n'existe que très peu de films et d'émissions produits par les autochtones eux-mêmes. Et cela se voit.

Quelles voix peuvent se faire entendre ? Quelles autres sont ignorées ? Pourquoi ?

Les tendances politiques du propriétaire et de l'équipe de direction d'une chaîne de télévision ou d'un journal ont forcément un impact

sur le choix des personnes interviewées ou des spécialistes cités dans le domaine des affaires publiques. Les autochtones ne sont généralement consultés que sur les questions qui les concernent directement, presque jamais dans les grands débats de société.

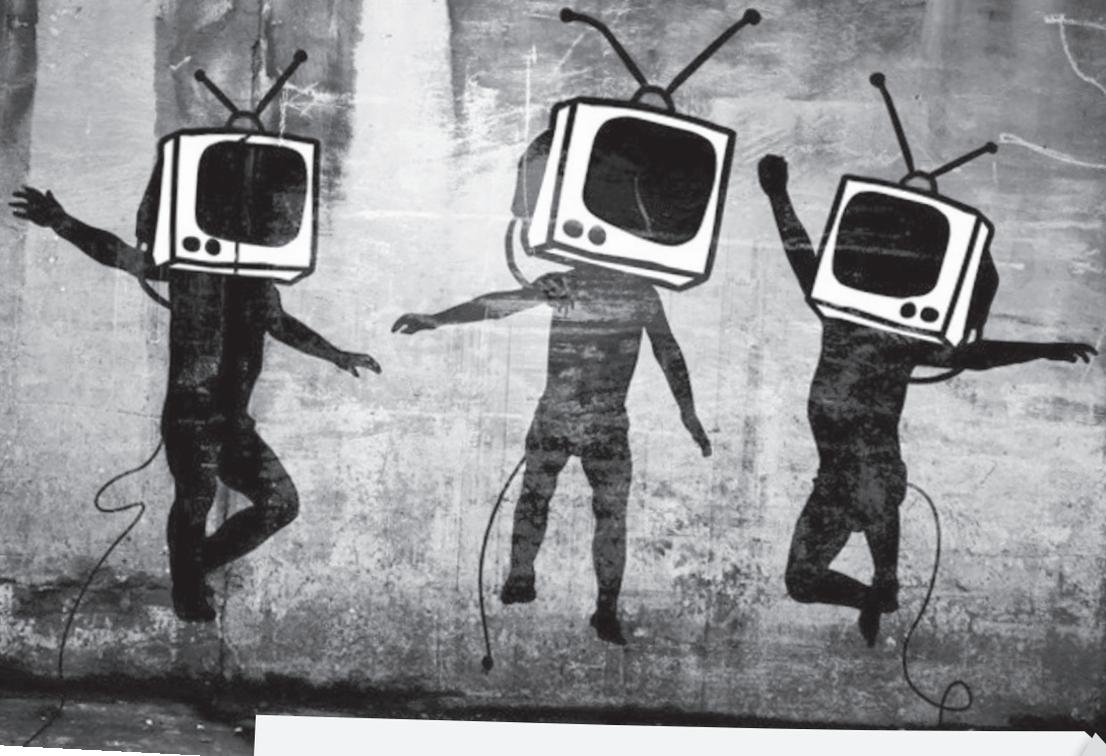
Pourquoi certains événements apparaissent-ils dans les nouvelles et d'autres non ?

Un événement comme la création d'un nouveau territoire (le Nunavut, par exemple) ou la signature d'une entente territoriale essentielle est parfois moins couvert par les médias qu'une barricade élevée momentanément par des autochtones. Du point de vue de la télévision, l'attrait visuel des barricades et leur potentiel de violence ont 10 fois plus d'impact que des hommes et des femmes en train de négocier autour d'une table. Même chose pour tous les reportages sensationnalistes qui traitent de meurtres, de prostitution ou de toxicomanie: ils font monter les cotes d'écoute et, du même coup, les revenus publicitaires. Par ailleurs, les bulletins de nouvelles doivent passer rapidement d'un événement à un autre. Les stéréotypes, par définition connus de tout le monde, sont des raccourcis qui permettent de gagner du temps. Comprendre le fonctionnement des émissions d'information n'en changera pas le contenu mais aidera les jeunes à réaliser que la nouvelle la plus médiatisée n'est pas forcément la plus importante. La comparaison entre la couverture des nouvelles par APTN (le Réseau de télévision des peuples autochtones) et celle mise en avant par les grandes chaînes de télévision est de ce point de vue édifiante et met en relief l'importance des décisions prises en coulisses.

[...]



Comment les médias forment et déforment NOTRE RÉALITÉ



AGORAVOX est une plateforme web participative au contenu entièrement rédigé par des citoyens. Elle souhaite offrir la possibilité aux gens de s'exprimer et de partager les informations dont ils disposent sur différentes thématiques, tout en offrant une source d'information alternative aux médias de masse.

ROUQUINE

Agoravox, 27 septembre 2008.

« À défaut d'avoir recours à la force pour contrôler les populations, on peut parfaitement la contrôler par l'opinion »

- Harold Laswell, spécialiste des médias.

Chaque jour, nous nous formons des opinions, sur notre nouveau voisin, sur de nouveaux produits, sur les candidats aux élections, sur des découvertes scientifiques, les

religions et croyances et sur ce qui se passe ici et ailleurs. Bref, on peut facilement dire que l'être humain en est un d'opinion.

Lorsque vient le temps de construire notre réalité, nous sommes tous submergés d'informations diverses. D'une part nos informations proviennent de notre expérimentation directe, donc de nos cinq sens, et d'autre part, de l'expérimentation indirecte, c'est-à-

dire d'une source d'information tierce : nos proches, nos voisins, nos collègues, et dans la majorité des cas, des médias.

Notre cerveau collige toutes ces informations, lesquelles nous sont ensuite très utiles lorsque nous portons un regard sur le monde. Et hop ! Tout ceci est analysé et devient ce que nous pensons être notre réalité.



\$ MÉDIAS

Et voici que se pointe à l'horizon une question de taille : sommes-nous sûrs de ce qu'est notre réalité, de ce qui est vrai et juste, ainsi que de ce qui ne l'est pas ?

De tous les sujets sur lesquels nous nous formons une opinion, quelle proportion provient de notre expérience directe par rapport à notre expérience indirecte, c'est-à-dire d'informations provenant de ce que disent les autres, et dans la majeure partie des cas, des médias ?

Nous avons tous une opinion sur la guerre en Irak, le réchauffement planétaire, les minorités religieuses, sur les dirigeants du pays, sur l'économie régionale, nationale et mondiale. Mais contrairement à l'opinion que nous nous sommes forgée à propos du restaurant du coin en expérimentant nous-même sa cuisine, pour la majorité des cas, ce sont les sources d'informations intermédiaires qui forgent notre opinion.

Dans un monde aussi vaste, il est impératif de pouvoir se fier, en quelque sorte, sur ce que disent les autres, sur l'information qui est rapportée, donc, à cette source intermédiaire que sont les médias. En quelque sorte, à défaut de pouvoir expérimenter nous-même, nous transposons l'expérimentation des médias pour en faire la nôtre.

Et ce, pour le meilleur comme pour le pire, puisque nous avons rarement la chance de vérifier par nous-même, sur le terrain, si ce qui a été rapporté est conforme à la réalité, s'il n'y a pas eu de déformation des faits, de manipulation d'information.

En résumé, notre perception de la réalité est beaucoup plus celle des autres, voir des médias, que la nôtre. Et c'est là que les dérives les plus graves peuvent survenir. Si les médias jouent un rôle des plus utiles dans notre société assoiffée d'information, n'oublions pas que sans les médias, il n'y aurait jamais eu l'Holocauste, il n'y aurait jamais eu de génocide au Rwanda, il n'y aurait jamais eu de guerre en Irak, lesquels ont nécessité une mobilisation incroyable de l'opinion publique.

Rappelons d'ailleurs que le rôle des médias a été largement reconnu par les tribunaux de Nuremberg et de La Haye. Les juges n'ont pas hésité à condamner plusieurs journalistes et directeurs de médias pour crime contre l'humanité, dans le cadre des génocides juifs et tutsis, alors qu'ils n'ont tué personne de leur propre main, mais tenus des propos qui ont généré des passions meurtrières.

Alors, si les médias sont capables de mobiliser l'opinion publique pour des opérations aussi incroyablement perfides, imaginez ce

que le système médiatique est capable de faire pour les enjeux quotidiens ?

LES MÉDIAS: des entreprises commerciales d'abord et avant tout

Mais avant d'aller plus loin, posons-nous cette question : que sont les médias au juste ? Nés avec la révolution industrielle du XIXe siècle et le développement de la démocratie (dont ils ont l'un des acteurs majeurs), les médias modernes sont des institutions, des entreprises qui se sont bâties une crédibilité en développant et en perfectionnant l'art de rapporter au plus grand nombre ce qui se fait, se vit, se raconte.

Mais à ce titre, les médias ne sont pas que des entreprises de diffusion d'informations, dont le souci idéologique serait uniquement d'informer son public. Ils existent avant tout pour être rentables, pour offrir un rendement à son ou ses propriétaires, lesquels engrangeront les profits.

Cela ne nous vient pas nécessairement à l'esprit, mais comme les médias nous offrent leur information de façon pratiquement gratuite, c'est nous qui sommes en réalité le « produit », lequel est vendu aux annonceurs en quête de visibilité, d'un auditoire, d'un lectorat.



Notons d'ailleurs à ce sujet, que 80% à 99% des revenus médiatiques proviennent de la publicité. Le reste provient, non seulement des abonnements, mais également de subventions régulières accordées par l'État.

Ce double objectif des médias, nous devons constamment le garder en mémoire lorsque nous ouvrons un journal, regardons la télévision, écoutons la radio, surfons sur Internet, car cette relation d'affaires constitue le premier de nombreux filtres par lesquels passent l'information avant d'être livrée au public. [...]

Chasse à l'audimat

[...] Quand un média québécois fait la manchette avec Céline Dion, par exemple, il augmente du coup ses ventes ou ses cotes d'écoute cette journée-là. Idem pour un grand rendez-vous sportif, un scandale sexuel ou une catastrophe naturelle. Difficile de résister à la tentation de jouer ça gros en page une...

C'est l'apologie des quatre « S » : le show business, le sexe, le sport et le sang. Si le show business, le sexe, le sport sont trois éléments très « vendeurs », le sang, en y englobant tout ce que craint le lecteur, est probablement le plus lucratif de tous.

Les gens adorent discuter et se renseigner sur tout ce qui leur fait peur : les guerres, le terrorisme, la pédophilie, les catastrophes naturelles, les épidémies, les sectes, tout y passe, avec l'intérêt, non pas de rassurer le public, mais plutôt d'amplifier ce phénomène de peur, ce qui permet aux médias d'étirer la sauce et même d'être redondant.

Le contrôle et la manipulation de l'information

C'est ainsi que d'autres informations qui ont un plus grand impact au sein de la société sont reléguées au second rang et se retrouvent avec moins de visibilité. Il est donc facile pour tout média de manipuler ainsi l'information. Pas nécessairement en diffusant des informations biaisées, mais plutôt en reléguant des informations importantes au second rang, voir en omettant de les diffuser, sous le prétexte qu'il n'y avait plus assez d'espace rédactionnel ou de temps d'antenne.

Si aujourd'hui nous pouvons voir les grandes accusations et scandales défrayer les manchettes, demain nous ne pourrons voir, s'il y a lieu, les acquittements et rectifications des faits qu'en fin de journal ou de bulletin télévisé. Ce qui fait en sorte que les masses ne retiendront que les accusations, le scandale quoi, puisque la rectification des faits n'aura absolument pas eu la même attention de la

part des médias, d'autant plus qu'un nouveau scandale du jour sera probablement venu occulter cette rectification.

Et si nous ajoutons à cela que l'importance de l'information sera calculée en fonction des idéologies politiques et les agendas cachés des propriétaires de journaux, nous nous retrouvons devant un contenu qui est souvent fort biaisé et loin d'être conforme à la réalité.

Si, en théorie, le rôle des médias est de contrebalancer le pouvoir des gouvernements, en pratique, il ne joue ce rôle que partiellement. Lorsque vient la question d'une soit disant sécurité nationale (la guerre au terrorisme, la guerre en Afghanistan et, surtout, les deux guerres en Irak, en sont de bons exemples), toute la machine médiatique se met en branle et appuie les démarches gouvernementales.

En ne reprenant que l'information officielle des gouvernements, sans contre vérification (qu'on ne lui permet pas de faire d'ailleurs, souvent pour des questions de « sécurité nationale »...), elle perd totalement son sens critique. Tout média et tout journaliste allant à contre sens de ces politiques est lourdement sanctionné (il pourra être accusé notamment d'un manque d'esprit patriotique et tout cela se soldera souvent par des congédiements).



Les journalistes « ont abdiqué, sans suffisamment guerroyer, leur rôle de chiens de garde chargés, comme les y enjoint la constitution (...), de protéger les citoyens contre les mensonges et les abus du pouvoir. Ils se sont laissés dépouiller de leur fonction essentielle, qui est de définir l'information, de discerner, dans le fatras des faits du jour, ce qui est important et ce qui est exact. Ils ont abandonné à d'autres, à ceux qu'ils devraient contrôler, le pouvoir de déterminer non seulement l'agenda et la hiérarchie de l'information, mais bien plus gravement encore, les événements qu'il importe de couvrir et de traiter », analysait Jean-Paul Marthoz dans son essai *Le journalisme en quête de repères aux Etats-Unis*.

À ce titre, Normand Baillargeon en fait la démonstration avec la petite Nayirah, 15 ans, qui était venue témoigner devant la Chambre des Congrès américaine des horreurs perpétrées par les Irakiens lorsqu'ils ont envahi le Koweït en 1990. Sa description de l'attaque d'un hôpital koweïtien, où elle était bénévole, par les soldats irakiens, tuant ainsi plus de 300 bébés, a fait les manchettes du monde entier. C'est ce jour-là que Saddam Hussein est devenu le « Boucher de Bagdad ». Il était devenu primordial et urgent pour les nations

occidentales, États-Unis en tête, d'attaquer le président Irakien.

Toutefois, ce témoignage qui a été l'argument numéro un évoqué à maintes reprises par les dirigeants américains pour attaquer Saddam Hussein s'est avéré en réalité être un coup monté ! Le tout avait été concocté par une firme de relations publiques américaine qui avait obtenu un lucratif contrat de 10 millions de dollars avec les Koweïtiens afin de former la fille de l'ambassadeur du Koweït à Washington, Nayirah al Sabah, à raconter cette fausse histoire.

Quand cette nouvelle est sortie, il était trop tard. Et afin de préserver l'honneur des autorités politiques ayant amené plus de vingt nations en guerre, il n'en fut question que dans de courts textes, publiés discrètement dans la section internationale de certains quotidiens. Bref, rien pour ameuter le public comme lors du témoignage de la jeune fille, un an plus tôt...

La concentration de la presse

À tout cela s'ajoute la concentration de la presse où les médias se retrouvent entre les mains d'un nombre de plus en plus restreint de propriétaires. Ce qui facilite encore plus le contrô-

le de l'information, puisque le contenu est de plus en plus le même, d'un média à l'autre.

À titre d'exemple, en ce qui concerne la presse écrite au Québec, comme l'a démontré le Centre d'étude des médias de l'Université Laval, la très grande majorité des organes médiatiques est divisée entre seulement quatre grands propriétaires : Gesca, Québecor, Groupe Transcontinental et Rogers Communications. [...]

Ailleurs dans le monde, le portrait est similaire dans la plupart des pays occidentaux. Aux Etats-Unis, seulement cinq grandes corporations se partagent, en 2006, le terrain de jeu médiatique alors que vingt ans plus tôt, en 1983, ils étaient plus de cinquante ! Ainsi Disney, Viacom, Time Warner, News Corp, et la General Electric se disputent près de 90% du marché médiatique américain. [...]

Les journalistes ne sont plus objectifs

Qu'en est-il maintenant du travail des journalistes, lesquels nous livrent l'information au jour le jour ? Comme pour les médias, définissons d'abord ce qu'est un journaliste: c'est un professionnel qui se bâtit une crédibilité



en rapportant des rumeurs, des histoires, des opinions et des faits dont il tente d'en vérifier toute la validité avant de les rapporter au plus grand nombre.

En théorie, cette mission semble assez noble. Mais puisque un journaliste travaille pour une entreprise de presse, dont l'information est soumise aux filtres mentionnés plus haut, et auxquels s'ajoutent ses propres filtres, l'information qui sortira de sa plume ou de son micro sera des plus subjectives.

Et on ne parle même pas des biais possibles, conscients ou inconscients, chez les journalistes qui, avant de couvrir un événement, ont déjà leurs propres opinions, elles-mêmes forgées auparavant par le monde médiatique auquel ils appartiennent. Cette propre opinion personnelle viendra orienter toute la cueillette d'informations, où seulement l'information allant dans le même sens que leur opinion préfabriquée sera retenue.

« Aujourd'hui, la plupart des journalistes conviennent qu'il est impossible d'atteindre une parfaite objectivité. Quand le journaliste choisit l'orientation de son article et les éléments d'un événement, il prend déjà parti. »

souligne le Réseau éducation-média sur son site Internet.

D'ailleurs, au sujet de la soi-disant « objectivité » journalistique, il est intéressant de noter que dans les années 1990, la Society of professional journalists américaine a éliminé le concept d'objectivité de son code d'éthique. Le mot objectivité ne représente plus ce que les journalistes sont en mesure d'accomplir, ni ce que le public doit s'attendre de leur travail.

L'objectivité désormais acceptée comme étant une illusion, ils préfèrent dorénavant se donner bonne conscience en soulignant que le mieux qu'ils peuvent faire, c'est de présenter des points de vue divergents. On quitte alors le domaine des faits, pour l'univers de la confrontation d'opinions, dont il est difficile, comme on l'a vu en début de texte, de déterminer à quel degré elles sont conformes à la réalité. [...]

L'espoir permis grâce Internet

Toutefois, avec l'arrivée d'Internet, il est maintenant possible de multiplier ses sources d'information et de rester vigilant. Et comme le souligne Jean-Paul Marthoz, Internet joue

déjà un rôle fort intéressant dans la décentralisation de l'information.

« Les médias américains ont perdu le monopole qui fut un moment le leur. Lors de la première Guerre du Golfe, CNN servait de référence obligée à tous. (...) Lors de la guerre en Iraq de 2003, la polyphonie a été la règle (...) Malgré le conformisme de la majorité de leurs médias, les Américains qui voulaient en savoir plus ont pu, cette fois, sortir de leur insularité (en s'abreuvant de médias étrangers). Les sites des quotidiens britanniques, The Guardian et The Independent, qui offraient une couverture plus critique de la guerre, ont été pris d'assaut », expose-t-il.

La naissance de nombreux médias citoyens, c'est-à-dire des sites de nouvelles où l'internaute peut lui aussi rapporter la nouvelle, faire ses propres enquêtes et les publier, nous donne accès à de nouvelles sources d'information. Cependant, leur visibilité n'étant pas encore aussi forte que celle des médias traditionnels, lesquels ont su se bâtir une large fenêtre sur le web, nous devons encore attendre pour voir s'ils sauront se montrer comme une véritable alternative.



Il y a aussi ce phénomène nouveau, où chaque citoyen peut posséder son propre média, grâce, notamment, aux blogues. « Quand leur auteur a du talent, certains blogues peuvent acquérir une véritable influence. Aux États-Unis, ils forment de plus en plus de véritables groupes de pression électroniques capables, on l'a vu pour les blogues de droite, de faire tomber un journaliste vedette comme Dan Rather (pour avoir appuyé la diffusion d'un reportage mensonger) ou, pour les blogues de gauche, de forcer à la démission le sénateur républicain Trendt Lott, pris en flagrant délit de propos racistes », exposent Denis Pingaud et Bernard Poulet, dans leur article *Du pouvoir des médias à l'éclatement de la scène publique*.

Cependant, cette cacophonie grandissante que l'on retrouve sur Internet laisse plusieurs auteurs et chercheurs perplexes. « Face à la saturation provoquée par la multiplication

infinie, et infiniment répétitive, des sources d'information, augmente le risque d'une confusion croissante entre la vérité et la manipulation », font valoir Pingaud et Poulet.

Il est aussi utile de se questionner sur les limites que pourrait avoir Internet dans le futur. Lorsque l'on voit comment la Chine et d'autres pays autocratiques ont réussi à contrôler l'espace Internet sur leur territoire, en interdisant l'accès à de nombreux sites n'allant pas dans le même sens que le régime, rien ne nous garantit que nous serons ici protégés contre le même type d'abus de pouvoir gouvernementaux...

Sortir du conformisme social

Pour terminer, rappelons-nous que c'est en connaissant d'abord comment fonctionnent les médias et quelle est leur mécanique interne, en sachant comment se forge l'information quotidienne, en comprenant comment

les journalistes recueillent l'information et comment ils la traitent, en comprenant que les reportages ne ressassent, la plupart du temps, que des opinions mises en perspective avec d'autres opinions, ce qui éloigne généralement le public des faits, que nous sommes en mesure de distinguer le vrai du faux.

C'est ainsi qu'il nous est possible de se prémunir contre les informations biaisées, l'abus de confiance, voir la manipulation médiatique.

Nous pouvons alors éviter d'avaler tout cru ce qui est rapporté et ainsi éviter se faire avoir par cette véritable conspiration que sont devenus le « politiquement correct » et le conformisme social où tout le monde va dans la même direction, une direction décidée, et soulignons-le à gros traits pour le garder toujours en mémoire, par les élites de notre société.



L'éducation dans les médias LE SCANDALE À LE BEAU RÔLE

LE DEVOIR est un quotidien d'information québécois indépendant, fondé en 1908 par Henri Bourassa, qui s'engage à défendre les idées et les causes qui assureront l'avancement politique, économique, culturel et social de la société québécoise.

MARTINE LETARTE

Le Devoir, 18 février 2012

Lorsqu'on parle d'éducation dans les médias, c'est trop souvent pour parler d'événements spectaculaires comme des incendies ou des murs contaminés dans les écoles, plutôt que d'aborder des questions de fond.

Lors de son Rendez-vous de l'éducation 2012, la Centrale des syndicats du Québec (CSQ) organise une conférence sur les médias. Les discours médiatiques servent-ils l'éducation?

L'éducation occupe une place anémique dans les médias. Influence Communication évalue le poids de l'éducation à 0,18 % de la couverture médiatique au Québec. Lorsqu'il est question d'éducation, parle-t-on de grands enjeux ou de détails sensationnalistes? Les citoyens peuvent-ils être adéquatement informés sur les enjeux en éducation dans les médias?

«L'éducation, ce n'est pas un sujet très glamour pour les médias aujourd'hui. C'est dommage, parce qu'au Québec on a un gros retard historique en éducation», affirme Marc-François Bernier, professeur agrégé au Département de communication de l'Université d'Ottawa et participant à la conférence organisée par la CSQ.

Dans son bilan médiatique annuel, la firme Influence Communication ne crée pas de catégorie pour les sujets liés à l'éducation. «C'est parce que son poids médiatique est beaucoup trop faible, avec seulement 0,18 %. La météo a 8 fois plus de poids que l'éducation, et la cuisine, 28 fois plus!», indique Jean-François Dumas, président d'Influence Communication.

La firme d'analyse des médias a aussi comparé le poids médiatique de l'éducation au Québec, dans une semaine, avec le poids des parties du Canadien de Montréal.

«Le poids de l'éducation équivaut à celui de 2 minutes et 16 secondes d'une partie de hockey!», s'exclame M. Dumas.

Le contenant ou le contenu

Marc-François Bernier remarque également que, lorsque les médias parlent d'éducation,

ce n'est généralement pas pour aborder des questions de fond. «Souvent, on parle des murs contaminés, des édifices. On parle plus rarement des éléments vraiment importants, comme le projet pédagogique et le rôle des parents dans l'éducation. Pour ce qui est des bons coups, on en entend parler seulement de temps en temps, généralement dans des semaines thématiques», affirme M. Bernier, qui est également titulaire de la chaire sur la francophonie canadienne en communication, spécialisée en éthique du journalisme.

Il remarque toutefois que la tendance au dénigrement ne frappe pas seulement le milieu de l'éducation. «Les écoles, les hôpitaux, les politiciens, la police: toutes les institutions y passent!», affirme M. Bernier.

Les Américains font un peu mieux en matière de poids médiatique de l'éducation dans les médias. «D'après une étude sur la couverture médiatique américaine en 2009, l'éducation a compté pour 1,4 %. C'était une grosse année puisque, généralement, c'est plutôt autour de 1 %. Encore une fois, on dit qu'il est question d'éducation, mais souvent il est question de criminalité et de grippe H1N1

dans les écoles! Parfois, on parle de budget et, rarement, on parle des politiques d'éducation», indique M. Bernier.

Influence Communication divise pour sa part la couverture médiatique du domaine de l'éducation en deux grandes catégories: structures et infrastructures (édifices, personnels, programmes, etc.), ainsi que les étudiants (persévérance scolaire, public-privé, violence, etc.).

«On parle beaucoup plus de sujets dans la catégorie des structures et infrastructures», précise Jean-François Dumas.

Le bon vieux temps

Historiquement, les médias se sont déjà intéressés beaucoup plus aux débats de fond dans le domaine de l'éducation, d'après Marc-François Bernier. «L'éducation a déjà été un secteur spécialisé très important dans les médias, affirme-t-il. Les journaux avaient tous au moins un journaliste spécialisé en éducation. Il y avait une explosion démographique, on construisait beaucoup d'écoles, il y a eu la création des cégeps et de nouvelles uni-



Faisons ajuster nos lunettes

LA PRESSE est un média d'information de type généraliste fondé en 1884 qui se décline aujourd'hui sur plusieurs plateformes (journal papier, édition numérique pour tablette, application). Le quotidien est une propriété de Gesca Power Corporation du Canada.

MARIO GIRARD,
La Presse, 28 août 2016.

Mine de rien, on écoute la radio ou on lit les journaux et on tombe sur une nouvelle: «Winston McQuade visé par des plaintes en raison de son âge». Mine de rien, on prend connaissance du sujet et on trouve cela scandaleux, ignoble, injuste. Mine de rien, on a été happé par une vaste stratégie publicitaire qui vise à vendre des lunettes. Après tout, quoi de mieux que l'émotion pour nous faire passer à la caisse!

L'animateur Winston McQuade est porte-parole des lunetteries Greiche & Scaff depuis 2014. Sa présence a fait passer cette marque, en un rien de temps, de la cinquième à la deuxième position en matière de popularité au Québec.

En mai 2016, Net Création, l'agence de publicité responsable de la marque, l'a informé que le client avait reçu une trentaine de «plaintes»

au sujet de son âge. Des clients ont affirmé en succursale et par courriel que l'animateur de 73 ans était trop vieux pour apparaître à la télé.

Qu'a fait l'agence de publicité? Elle a conseillé au client de faire fi de ces plaintes négatives et de transformer le tout en une campagne publicitaire positive qui bat actuellement son plein et qui retient l'attention des citoyens-consommateurs.

On a créé une page Facebook, qui est devenue un forum d'information et de discussion sur le problème de l'âgisme, on a produit un message publicitaire, qui est diffusé depuis dimanche dernier à la télé et dans lequel Winston McQuade apparaît avec sa petite-fille Tess, et on a réalisé une vidéo de plus longue durée avec les deux mêmes protagonistes à l'intention des réseaux sociaux. À ce jour, près de 60 000 visionnements ont été enregistrés.

Jusqu'ici, tout cela me va. Je pense même que l'agence a réalisé un coup de maître, car

elle a réussi à combiner une marque commerciale, un problème de société et une utilisation contemporaine des médias (conventionnels et sociaux) avec brio. Le résultat est concluant.

Là où je n'embarque pas, c'est dans la partie «nouvelle». On a fait de ces quelques plaintes une nouvelle (une nouvelle qui n'en est pas vraiment une, à mon avis), on a rédigé un communiqué de presse, on a pris contact avec des médias et on a réussi à décrocher des entrevues et à occuper l'espace médiatique de plusieurs journaux et radios.

Bref, plusieurs médias ont traité cette «nouvelle» et l'ont présentée à leurs lecteurs ou auditeurs comme telle, alors qu'elle fait partie d'une vaste stratégie publicitaire dont le but est de nous offrir des lunettes accompagnées d'un rabais fixé selon l'âge (un monsieur de 93 ans s'est présenté cette semaine dans une succursale de Greiche & Scaff et il a obtenu un rabais de... 93 %).



facebook

Louis Massicotte, président de Net Création, m'a assuré que, contrairement à l'impression que cela peut donner, la campagne n'a pas été orchestrée d'un seul bloc, mais que tout cela est le fruit d'un enchaînement de diverses idées. Il reconnaît toutefois qu'il y a là de l'opportunisme. Mais l'opportunisme n'est-il pas l'une des clés du succès d'une bonne campagne publicitaire?

Néanmoins, ce mélange des genres suscite chez moi un certain malaise et des inquiétudes. Allons-nous être de plus en plus confrontés à cela? Oui, m'a répondu sans hésiter Arnaud Granata, éditeur chez Info Presse et fin observateur des tendances dans le domaine de la publicité. Selon lui, les marques cherchent de plus en plus à attirer l'attention des médias sérieux. Ça coûte moins cher, et l'impact est nettement plus fort.

Je n'ai rien contre le fait de débattre du problème de l'âgisme, bien au contraire.

Nous avons mille occasions de le faire tous les jours grâce à différentes tribunes. Mais faisons-le en toute liberté.

Dernier dénouement dans cette affaire: la ministre Francine Charbonneau, responsable des Aînés, a eu vent de cette histoire. Elle souhaite maintenant rencontrer Winston McQuade pour discuter de cet enjeu. La ministre avait-elle vraiment besoin du communiqué de presse d'une marque de lunettes pour découvrir que l'âgisme est un défi important dans nos sociétés occidentales? Si oui, nous avons un problème, Houston.

Le succès du mariage cause sociale/produit commercial (le savon Dove a donné le coup d'envoi il y a quelques années) me laisse croire que cette méthode va devenir monnaie courante. Allons-nous bientôt accoler une attaque homophobe à une crème à raser? Une histoire de misogynie à une marque de pneus? Des statistiques sur le racisme à un pot de yaourt?

Je ne suis pas dupe et je ne veux pas jouer au puriste. Je sais très bien que tous les grands médias, sans exception, contribuent à la promotion de produits culturels ou commerciaux: livres, disques, spectacles, films, voitures, etc. Cela dit, quand on me parle d'un disque, on n'utilise pas un chemin de traverse pour le faire. Ici, on prend le véhicule d'une cause sociale pour me convaincre d'acheter des lunettes.

En s'emparant d'un enjeu social séducteur pour vendre un produit commercial, en transformant cela en nouvelle et en contrôlant entièrement cette nouvelle, les agences de publicité s'emparent d'un rôle qu'elles n'avaient pas jusqu'ici. Je crois qu'il faudra s'y habituer. Je crois aussi qu'il faudra être très vigilants.

Car le public, là-dedans, parviendra-t-il à faire la part des choses? C'est l'autre grande question que je me pose. Souhaitons qu'il fasse ajuster ses lunettes pour y voir clair.



Une étude révèle les hauts et les bas de l'indépendance journalistique

STÉPHANE BAILLARGEON

Le Devoir, 24 mars 2014

Sept journalistes sur dix au Québec jugent que des contraintes d'ordre économique (publicitaires, commerciales ou corporatives) « ont déjà généré de la pression » sur leur travail. C'est déjà beaucoup. Seulement, il y a pression et pression.

Chez les médias de Gesca (La Presse, Le Soleil, etc.), à peine un journaliste sur dix (10 %) affirme que les propriétaires, les dirigeants du média non affecté à l'information ou le personnel des ventes publicitaires interviennent « régulièrement » ou « souvent » dans les décisions de la salle de rédaction. À Radio-Canada, la proportion baisse à 5 %.

Dans les médias de Québecor, la part ombragée gonfle à 20 %. Chez TC Média, l'impression d'un manque d'étanchéité frise les 30 %.

Il faut dire que TC Média possède beaucoup d'hebdomadaires régionaux, et encore plus depuis l'achat de 73 hebdomadaires de Québecor en décembre dernier. Ces publications ont la réputation de favoriser les rapprochements dans le politique, l'économique et le médiatique.

[...]

39 questions, 7 grades

Le Rapport d'analyse de l'enquête quantitative sur l'indépendance journalistique a été rédigé par le professeur Marc-François Bernier, titulaire de la Chaire de recherche en éthique du journalisme de l'Université d'Ottawa. Le tra-

vail a été réalisé en collaboration avec le Conseil de presse du Québec. Ce mandat complète une étude qualitative précédente ayant révélé « bon nombre d'inquiétudes reliées à des facteurs pouvant fragiliser l'indépendance des journalistes ». Le nouveau volet quantitatif vérifie « dans quelle mesure ces inquiétudes [sont] partagées », selon la présentation du document.

Les 39 questions et propositions testaient les niveaux d'accord ou de désaccord des répondants sur une échelle de 7 grades. La position neutre se situe au niveau 4.

Voici d'autres faits saillants de l'enquête :

Principes. Le concept de la loyauté à l'entreprise est perçu comme très important (à 5 sur 7) par l'ensemble des répondants. Par contre, pour le quart, il y a des contraintes



à produire des informations qui nuisent aux intérêts du propriétaire de leurs médias. À ce sujet, les employés de Radio-Canada se sentent les plus libres (4,47 sur 7), ceux de Québecor le moins (3,04). L'âge et l'expérience semblent influencer sur l'opinion à ce sujet, les plus vieux se sentant moins coincés. Finalement, la syndicalisation est vue comme un facteur de protection dans ce rapport de force et d'intérêt, avec un score moyen de 5,7.

Autocensure. En gros, cette notion est définie comme le fait de taire exprès une information ou de déformer sciemment les faits pour ne pas nuire à des intérêts puissants et se protéger soi-même. La majorité (57,5 %) des journalistes rejette l'idée que « certains de leurs collègues se sont autocensurés ces derniers mois ». Un quart pense le contraire. De même, pour la majorité des répondants, l'autocensure n'est pas clairement considérée comme un facteur favorisant la promotion ou des avantages professionnels dans leur pro-

pre média. Par contre, ceux qui identifient le phénomène chez des collègues sont les mêmes à y dénicher des avantages.

Autonomie. Un petit tiers (30 %) estime que les contraintes d'ordre économique (publicitaires, commerciales, corporatives) n'ont jamais généré de pression sur leur travail. Un petit quart (23 %) dit que ces pressions se produisent « régulièrement » ou « souvent ». Une petite moitié (46 %) les juge rares. Bref, comme on le disait au début de l'article, 70 % des journalistes avouent l'existence de ces contraintes. Aucun média n'y échappe, mais les reporters des médias commerciaux sentent un peu plus la pression et ceux de la presse régionale, encore plus. Là, les journalistes rapportent que le contenu de leur média est influencé par les relations avec les gens d'affaires, les décideurs politiques ou les acteurs de la communauté.

Indépendance. Près du tiers des répondants (32 %) est d'avis que les revenus pu-

blicitaires influencent le contenu journalistique de leur média, surtout en presse écrite quotidienne et hebdomadaire « où les mutations du modèle économique traditionnel se font plus sentir », note l'étude. Ce pourrait être un éditeur en chantage de pub pour obtenir plus de couverture, mettons. D'ailleurs, le tiers (34 %) des participants perçoit une certaine mutation de leur entreprise vers des contenus plus commerciaux. Par contre, 70 % des répondants jugent claire et étanche la distinction entre la publicité et l'information.

Autopromotion. Une forte majorité (78 %) observe que les journalistes eux-mêmes sont transformés en marques associées à du contenu publicitaire ou commandité. Moins de 15 % d'entre eux sont « plutôt favorables » à cette pratique.

Intégrité. L'enquête révèle aussi l'existence de pressions intermédiaires. Environ 30 % des reporters de RC disent que souvent ou régulièrement leur média refuse de couvrir un événement lié à un média



concurrent. L'étude ne donne pas d'exemple, mais on peut penser à une chronique culturelle de Radio-Canada qui refuserait sciemment de parler de l'émission La voix de TVA, par exemple. Dans les médias de Québecor, la proportion des refus gonfle à 48 %.

Balises. L'enquête a finalement demandé aux journalistes de hiérarchiser des facteurs pouvant influencer sur la pression et la résistance à la pression dans leur travail. La faiblesse de la rémunération est considérée comme l'élément le plus important, suivi de près par la précarité de l'emploi. Suivent ensuite la convergence des médias, la proximité avec la communauté, la méconnaissance des normes déontologiques et les principes éthiques chez les dirigeants qui ne travaillent pas dans la salle de rédaction ou le personnel des ventes. La concurrence et la dépendance aux revenus publicitaires ferment la liste.

Portrait de groupe

L'échantillon de départ de l'étude comprenait 2129 répondants potentiels, y compris des indépendants. Au bout du processus d'appel, en décembre 2013, 397 d'entre eux ont rempli le questionnaire garantissant l'anonymat. Dans ce domaine et selon cette méthode de recherche, un taux de réponse de 10 % est jugé satisfaisant. La majorité des participants à l'enquête ont plus de 11 ans de métier, le tiers plus de 21 ans d'expérience. Tous les grands groupes de presse y sont représentés, Radio-Canada fournissant 31 % des répondants, Gesca le quart, TC Média 15 %, Québecor 12 %, et les indépendants et «autres» (Cogeco, Bell, Presse canadienne, etc.) le reste. Par ailleurs, un répondant sur neuf exerce ou a exercé un emploi de cadre, et un sur neuf est diplômé universitaire. Les deux tiers sont syndiqués.



L'examen de conscience des médias américains face à Donald Trump

LE MONDE est un quotidien français de centre gauche fondé en 1944. Vastement diffusé dans de nombreux pays, il couvre des sujets d'actualité mondiale et se démarque par l'indépendance et la qualité de ses dossiers.

PIERRE BOUVIER

Le Monde, 30 mars 2016

S'exprimant lors d'une cérémonie de remise du Toner Prize (prix journalistique) à Washington, le président Barack Obama s'en est pris, lundi 28 mars, aux chaînes d'information qui rapportent tous les faits et gestes de Donald Trump : « Bien faire son travail, c'est faire un peu plus que tendre le micro à quelqu'un. » M. Obama a appelé les médias à « enquêter, remettre en cause, creuser et exiger plus », et a jugé que « ce que nous voyons aujourd'hui pervertit notre démocratie et notre société ».

Une remise en cause de leurs pratiques que les médias sont en train d'opérer, fin mars, au moment où la campagne aux investitures républicaine et démocrate marque un semblant de pause. Les médias américains s'interrogent en effet sur leur rôle dans l'émergence de Donald Trump comme favori dans la course à l'investiture dans le camp républicain.

Trump, un filon pour les médias

Nicholas Kristof, l'un des éditorialistes du New York Times a publié un texte, samedi 26 mars, intitulé « My Shared Shame: The Media Helped Make Trump » (« Ma part de honte : les médias ont aidé à créer Trump »), où il expose

sa part de responsabilité et évoque des collègues qui présentent le milliardaire comme un « véritable filon », au détriment des autres candidats républicains.

Pour appuyer cette thèse, Nicholas Kristof évoque une étude de Mediaquant (un institut de mesure d'audience de Portland) sur le temps d'antenne, de lecture, « offert » au magnat de l'immobilier. Il est évalué à 1,89 milliard de dollars (alors qu'il n'a dépensé que

10 millions de dollars pour faire parler de lui), comparés aux 746 millions de dollars de couverture média gratuite pour Hillary Clinton.

Le Washington Post se penche aussi sur les relations entre les médias et Donald Trump. Si les médias conservateurs ne font pas mystère de leur soutien à M. Trump, qu'en est-il des autres ? Ils ont renoncé à contredire le candidat sur ses incohérences en matière de politique étrangère, à l'interroger sur



tuelle de Donald Trump et des médias. Il explique qu'il suffit à Donald Trump de tweeter n'importe quoi pour que cela fasse la « une » des médias.

« La campagne de Trump est bonne pour les audiences, mais de plus en plus inquiétante », résumait à la fin de février Leslie Moonves, le patron de CBS. M. Moonves comparait la campagne à un cirque dans lequel chacun lance des pétards. Il espérait qu'elle continuerait dans ce registre. « Cette campagne draine beaucoup d'argent », a-t-il dit, en référence aux publicités politiques.

Le cabinet Borrel Associates estimait, en 2015, que le marché des publicités politiques pour le cycle électoral 2015-2016 pourrait représenter un chiffre d'affaires de 16,5 milliards de dollars, dont 11,4 milliards pour la seule année 2016, soit 20 % de plus que lors de l'élection de 2012.

CNN, qui semblait en perte de vitesse et s'interrogeait sur son avenir, a rebondi grâce à des « lives » consacrés à la moindre intervention de Donald Trump. Entre le 16 juin, jour où il a annoncé sa candidature, et le 14 septembre, CNN a diffusé 2 159 sujets consacrés à Donald Trump, relève Fortune, soit presque deux fois le nombre de sujets consacrés à Jeb Bush.

Les émissions politiques du dimanche matin — comme « Face the Nation » et « Meet the Press » — n'échappent pas à la critique. Elles permettent à M. Trump de ne pas venir en personne dans leurs studios pour répondre aux questions et se contentent d'une interview téléphonique, comme le dénonce MediaMatters, un site qui veille aux bonnes pratiques dans les médias.

La marque « Trump » existait avant la campagne

Au début de mars, Politico essayait déjà de répondre à cette question du rôle des médias.

Le site constatait que Trump existait avant qu'il n'entre en campagne. Dès juillet 2015, un sondage Gallup signalait que M. Trump était le candidat le plus connu dans le camp républicain, notamment grâce à l'émission « The Apprentice », sur NBC, vue par plus de 28 millions d'Américains, souligne malicieusement The Guardian. FiveThirtyEight rappelait en août 2015 que le nom « Trump » était plus googlisé que celui des autres candidats républicains.

[...]

Dans une tribune au New York Daily News, Errol Louis, animateur d'une émission consacrée à la vie politique new-yorkaise, estime que les médias rendent honorablement compte de la campagne de M. Trump. « Il y a des limites à ce que les journalistes peuvent faire quand le public ne réagit pas aux faits qui lui sont exposés », écrit-il, avant de se retrancher derrière une citation du Quatre Quatuors de T.S. Eliot : « Nous devons seulement essayer. Le reste n'est pas notre affaire. »



RÉFÉRENCES

BAILLARGEON, Stéphane, « Une étude révèle les hauts et les bas de l'indépendance journalistique », [En ligne], <http://www.ledevoir.com/societe/medias/403426/inmediastat-virtus>, Le Devoir, 24 mars 2014

BOUVIER, Pierre, « L'examen de conscience des médias américains face à Donald Trump », [En ligne], http://www.lemonde.fr/elections-americaines/article/2016/03/30/l-examen-de-conscience-des-medias-americains-face-a-donald-trump_4892652_829254.html, Le Monde, 30 mars 2016

ÉQUIPE D'HABILO MÉDIAS, « Importance de l'éducation aux médias », [En ligne], <http://habilomedias.ca/diversite-medias/autochtones/importance-leducation-medias>, Habilo Médias

ÉQUIPE DE PRO-J, « Le rôle des médias », [En ligne], <http://proj.siep.be/le-pro-j/la-culture-cest-toi/culture-et-societe/le-role-des-medias>, PRO-J

ÉQUIPE DU CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC, « Guide de déontologie journalistique du Conseil de presse du Québec », [En ligne], <http://conseildepresse.qc.ca/guide/telechargement/>, Conseil de presse du Québec, 2015

GIRARD, Mario, « Faisons ajuster nos lunettes », [En ligne], <http://www.lapresse.ca/debats/chroniques/mario-girard/201608/25/01-5013885-faisons-ajuster-nos-lunettes.php>, La Presse, 28 août 2016

LETARTE, Martine, « L'éducation dans les médias – Le scandale a le beau rôle », [En ligne], <http://www.ledevoir.com/societe/education/342960/l-education-dans-les-medias-le-scandale-a-le-beau-role>, Le Devoir, 18 février 2012

ROUQUINE, « Comment les médias forment et déforment notre réalité », [En ligne], <http://www.agoravox.fr/actualites/medias/article/comment-les-medias-forment-et-44958>, Agoravox, 27 septembre 2008

TESTE TES CONNAISSANCES

réponses

#1 a), b) et c)

#2 f)

1. VRAI

2. FAUX - Ils sont d'abord et avant tout au service du public et ils doivent privilégier le droit du public à l'information au-delà de toute autre considération.

3. VRAI

4. FAUX - Ils doivent également s'abstenir de les identifier lorsque leur sécurité ou leur développement pourrait en être compromis.

5. VRAI - Ils ont le droit de le faire seulement si l'intérêt du public l'exige et que toute autre façon de recueillir l'information aurait une trop forte probabilité d'échouer.

Le Réseau In-Terre-actif est le secteur jeunesse du Comité de Solidarité/Trois-Rivières. Il peut se définir comme étant une ressource pédagogique au service d'une citoyenneté mondiale. Destiné aux élèves et aux enseignants des niveaux primaire et secondaire de toute la francophonie, le Réseau In-Terre-Actif répond à la demande d'information sur les questions de développement international, mais il touche également les thématiques de la consommation responsable, de l'environnement, des droits humains, de la mondialisation et de la diversité culturelle. Depuis 1997, il a suscité un vif intérêt dans le monde de l'éducation. Récipiendaire en 2011 du prix Initiative éducation-culture, en collaboration avec le département des arts de l'UQTR, dans le cadre des Grands prix culturels de la ville de Trois-Rivières, le Réseau In-Terre-Actif a également gagné, en 2013, le prix Transformation sociale, dans le cadre du Gala Chamberland, organisé par la Corporation des organismes communautaires de Trois-Rivières.

www.in-terre-actif.com

FEUILLES DE NOTES

Pour que vous puissiez tirer profit de cette feuille, notez-y :

Les informations que vous jugez les plus pertinentes sur le sujet ainsi que leurs sources respectives ;

Vos réflexions et vos réactions à certains propos contenus dans les textes ;

Des éléments qui vous seront utiles pour vérifier et améliorer la qualité de votre texte (vocabulaire, syntaxe, ponctuation, orthographe d'usage et orthographe grammaticale).