

Dix questions à...

Jean-François Dumas

président d'Influence Communication



Jean-François Dumas a effectué ses études universitaires en science politique et en journalisme. En plus d'avoir été conseiller en communication et en relations publiques auprès de nombreuses organisations, il a donné des conférences et enseigné les relations publiques dans plusieurs universités, dont l'École nationale d'administration publique (ENAP). En mai 2008, il est conférencier au Arab Broadcast Forum, à Abu Dhabi. En 2013, il accepte l'invitation du gouvernement sud-africain à présenter les conclusions d'une analyse sur l'impact médiatique de la Coupe du monde (de football) de 2010. Il est président d'Influence Communication depuis sa fondation en 2001.

1. Jean-François Dumas, vous êtes président d'Influence Communication. Vous suivez de près le monde de l'information depuis 2001. Quels sont les principaux changements que vous avez pu y observer au cours des dernières années?

L'information, c'est un peu comme les valeurs boursières. Il y a celles qui montent et celles qui descendent. Il peut aussi y avoir un effet de pendule, un effet inverse. Mais, en ce moment, on note dans les médias l'absence de tout ce qui touche au tissu social, à la pauvreté, aux jeunes, à la violence et à la consommation de drogues. Ces sujets ne sont pas rentables pour les médias. Bien entendu, si une personne âgée est victime de violence dans un foyer, cette information se retrouvera à la une le matin. On sera scandalisé mais, un jour plus tard, cette histoire aura disparu. Prenons un autre exemple, celui de La grande guignolée des médias. Cet événement dure une journée pendant laquelle on dénonce la pauvreté au Québec. Notez bien que cela dure une journée. Le lendemain matin et le reste de l'année, on n'en parle plus, c'est fini, il n'y a plus de pauvreté au Québec! L'entreprise médiatique a pour objectif d'être rentable. Et pour être rentable, elle privilégie les informations les plus importantes médiatiquement parlant et les plus divertissantes. L'entreprise médiatique n'a pas le droit d'être ennuyeuse et c'est pour cela que certains sujets occupent très peu de place dans l'actualité. Ce que je remarque, depuis plusieurs années, c'est que l'information est une question de mode. Les sujets traités découlent de cette mode et non de l'importance qu'il faudrait accorder aux phénomènes qui touchent de près notre société.

2. Quelles sont les caractéristiques de l'information au Québec et au Canada?

Pour simplifier, comparons le Québec avec l'Ontario. Trois sujets intéressent l'ensemble des médias ontariens : le sport, la politique et l'économie. Ces trois thèmes dominent l'information en Ontario. Toujours en Ontario, environ 40 % des informations sportives touchent la Ligue nationale de hockey. Au Québec, c'est l'inverse. 70 % des nouvelles sportives se concentrent non pas sur la Ligue nationale de hockey mais sur les Canadiens de Montréal, nuance très importante.

En fait, pour mieux comprendre le Québec et le comparer à l'Ontario, il faut, ne vous surprenez pas, oublier le Québec... Pensons plutôt à un petit marché comme Rivière-du-Loup. Ce qui intéresse d'abord les médias à Rivière-du-Loup, c'est l'information locale, les faits divers et les sports. Et que retrouvons-nous dans l'ensemble des médias au

Québec? Sensiblement la même chose qu'à Rivière-du-Loup. Donc, globalement, le Québec n'a rien à voir avec l'Ontario. Le Québec, je dirais, c'est un gros Rivière-du-Loup. L'ensemble du Québec a les mêmes caractéristiques qu'une petite région du Québec. Médiatiquement parlant, on ne peut pas se comparer à un grand pays ou à une province peuplée comme l'Ontario. Il faut plutôt se comparer à une toute petite région ou encore à de petites provinces comme le Nouveau-Brunswick ou Terre-Neuve.

3. Le Québec est très dépendant de l'étranger pour son bien-être économique. Comment expliquez-vous ce manque d'intérêt pour l'économie et l'information internationale chez les Québécois et Québécoises?

C'est la grande question que l'on se pose : pourquoi parle-t-on si peu des questions économiques et internationales. Notons que l'année 2015 a été exceptionnelle. Normalement, l'information internationale arrive au 17^e rang des sujets traités par les médias québécois. Mais cette année, avec le drame de Charlie Hebdo, l'information internationale a occupé l'avant-scène pendant plusieurs semaines.

Les Québécois ont besoin de se voir dans l'information. S'ils ne s'y retrouvent pas, l'information à toute fin pratique n'existe pas. Prenons l'exemple des Jeux Olympiques de Vancouver en 2010. Dans l'année précédant les Jeux, les informations sur les Olympiques se situaient quotidiennement entre la 10^e et la 100^e place dans l'actualité des pays qui allaient participer à cet événement. Au Canada, en excluant le Québec, elles occupaient entre la 3^e et la 20^e place. Au Québec, la 5 000^e place! La même chose est arrivée lors de la tragédie du marathon de Boston. Nous avons constaté sur les comptes Twitter des médias québécois que la principale question était : «Connaissez-vous un Québécois à Boston? Pas un Bostonien qui parle français. Non, un Québécois à Boston!»

4. Avec la mondialisation et le développement des technologies, peut-on dire que la loyauté envers les médias locaux n'est plus de mise?

Je pense le contraire : plus on va se globaliser, plus les médias locaux vont jouer un rôle important. Le dimanche soir au Québec, il y a encore quatre millions de personnes qui regardent la télévision. On a encore besoin de cette proximité médiatique. Les gens

cherchent à s'attacher à quelque chose. C'est pourquoi l'information locale est si importante pour les Québécois. Les deux régions où il y a le plus d'informations locales au Québec sont celles du Saguenay et de Québec. Étonnamment, ce sont les deux régions où il y a le plus fort taux de participation aux élections municipales.

5. Vous avez déclaré que « l'information est l'opium des organisations ».

En fait, je parlais de la revue de presse. La revue de presse est l'opium des organisations. Pourquoi? Voici un exemple. Quand je donne une conférence à des étudiants universitaires, je leur demande de me dire quelle était l'information que l'on retrouvait à la une des journaux ce matin-là. La plupart peuvent me répondre très facilement. Je poursuis en leur demandant quelles étaient les informations que l'on retrouvait en page 2 ou en page 3 du journal. La majorité ne peuvent pas me le dire. Cela démontre que l'information est parcourue rapidement et sans grande attention. Mais, pour les entreprises, il en va tout autrement. Si une information concernant une entreprise se retrouve en page 43 du journal, il y a fort à parier que celle-ci mettra sur pied une cellule de crise pour réagir dans les médias. Ces nouvelles ont peu d'impact dans la société. Mais les entreprises sont tellement sensibles à ce qui se dit à leur sujet dans les médias qu'elles ont tendance à réagir très vivement alors que très souvent cela n'en vaut pas la peine.

6. Les journalistes dénoncent le fait qu'ils n'ont plus les moyens et le temps pour faire de la bonne information. Partagez-vous leur point de vue?

Oui. Les chiffres sont renversants. 85 % des nouvelles ont une espérance de vie de moins de 24 heures et, dans les médias sociaux, 95 % des mots-clés ont une espérance de vie de moins de deux heures. Donc, le journaliste ne dispose pas de beaucoup de temps pour analyser une nouvelle. De nos jours, avec les médias sociaux, la nouvelle circule tellement rapidement que les journalistes doivent réagir au moment même où elle survient. Ils n'ont plus le temps d'analyser la nouvelle en profondeur. Cela nous amène à un niveau de connaissance superficielle. Aujourd'hui, j'ai l'impression que l'on peut parler d'à peu près n'importe quoi, mais pas très longtemps.

7. Quelles sont les tendances qui affecteront le monde de l'information dans les prochaines années?

Il y a plusieurs choses à surveiller. Tout d'abord notons que les salles de nouvelles ont de moins en moins de jeunes journalistes et de plus en plus de pigistes. Et quand nous y retrouvons des jeunes journalistes sans expérience, c'est le journalisme d'enquête qui écope. Un autre phénomène très important est le mélange que l'on voit de plus en plus entre les relations publiques et le journalisme. Dans certains médias, c'est à se demander si l'on a affaire à des relationnistes ou à des journalistes. On voit clairement qu'il y a un mélange des genres. Cela m'inquiète d'autant plus que la diversité médiatique n'existe pas au Québec. Nos informations proviennent de trois sources : Radio-Canada, Gesca et Québecor. Ce qui signifie un manque de variété au niveau de l'analyse et du traitement de l'information.

8. Vous avez enseigné dans plusieurs universités. Comment vos jeunes étudiants et étudiantes appréhendent-ils le monde de l'information?

Ils sont tous inquiets en raison des faits cités précédemment. Ils se demandent si le monde de l'information a un avenir. Dans ce monde de l'information, nous retrouvons, comme je l'ai mentionné, des journalistes ayant peu d'expérience mais qui se permettent d'émettre leur opinion ou de commenter l'actualité. Il y a 20 ans, je m'en souviens parfaitement, commenter l'actualité demandait un énorme bagage de connaissances et d'expérience. Aujourd'hui, un journaliste avec une belle gueule peut dire à peu près n'importe quoi; ce qui affecte la qualité de l'information. Ce genre de journalisme ne fait qu'alimenter le cynisme à l'égard des médias.

De plus, on retrouve une autre préoccupation chez les jeunes. Il y a d'un côté les journalistes et, de l'autre, il y a l'entreprise médiatique pour laquelle ils travaillent. Et, malheureusement, les objectifs de l'entreprise médiatique sont souvent très différents de ceux des journalistes.

9. S’informer en utilisant seulement les médias sociaux, est-ce sérieux?

Non. Mais ici encore il faut nuancer. Les gens disent qu’ils s’informent à travers les médias sociaux mais, le dimanche soir au Québec, ils sont quand même quatre millions devant leur

poste de télévision. Par contre, je dois avouer que les médias traditionnels perdent du terrain alors que les médias sociaux, eux, jouent un rôle de plus en plus important. Je constate qu’il y a quand même un lien très fort entre les deux. Une personne lira une nouvelle sur Twitter mais ira consulter un journal pour en connaître plus sur le sujet.

Aujourd’hui, grâce aux nouvelles technologies, nous avons les moyens de diversifier nos sources d’information. Nous pouvons lire ce qui se fait ailleurs et découvrir des points de vue différents.

10. Quels sont vos projets d’avenir pour Influence Communication?

Nous avons plusieurs projets. Nous sommes en train de développer de nouveaux produits d’analyse et également des services qui nous permettront d’élargir notre clientèle. Nous avons des projets d’expansion au Canada et à l’étranger. Influence Communication a développé un savoir-faire unique, de là l’intérêt d’explorer de nouveaux marchés.

Merci Jean-François Dumas!

Propos recueillis par Claude Beaugard le 11 février 2015.