

2021 - 2024

Agence  
**Science·Presse**

Plus de 40 ans de rigueur  
scientifique et journalistique

PLANIFICATION  
STRATÉGIQUE  
**2021-2024**

Préparé par le conseil d'administration  
et le personnel de l'Agence

**MARS 2021**

---

## TABLE DES MATIERES

---

Le mot du président .....	3
Notre mission .....	5
Nos activités et notre clientèle .....	8
Nos défis et nos opportunités .....	10
Les 3 prochaines années .....	15

AGENCE SCIENCE-PRESSE

## LE MOT DU PRÉSIDENT

*Sébastien Jacquet*



Depuis le dernier plan stratégique, le problème de la désinformation a pris une place inédite, notamment en science, avec cette épidémie de fausses nouvelles entourant la Covid-19. L'Organisation mondiale de la santé lui a même consacré un terme, « infodémie ».

Si certains avaient des appréhensions quant à la pertinence de la vérification des faits et d'une meilleure éducation aux médias et à l'information dans le public, la pandémie les aura toutes balayées. Jamais on n'a vu un sujet occuper autant de place dans l'actualité... et qui plus est, un sujet de science. De quoi écarter en même temps les doutes quant à la pertinence du journalisme scientifique.

Depuis 43 ans, l'Agence Science-Presse joue un rôle essentiel dans l'univers médiatique québécois; elle est non seulement l'un des très rares médias scientifiques, mais elle est aussi la seule agence de presse francophone spécialisée en science en Amérique du Nord.

Déjà, depuis quatre décennies, ses actualités scientifiques se retrouvaient dans des médias, petits et grands, du Québec et du reste du Canada. Avec le *Détecteur de rumeurs*, l'Agence écrit un nouveau chapitre de son histoire. Cette marque est en train de s'imposer comme un incontournable de la vérification des faits en science et un acteur solide du domaine de l'éducation aux médias et à l'information au Québec.



---

## NOTRE MISSION

---

Depuis sa fondation, en 1978, l'Agence poursuit une seule et même mission, celle de produire et de diffuser une information scientifique de qualité, en français.

À travers le temps, sa clientèle, le format, et parfois même la nature de ses activités ont dû évoluer pour s'adapter à la réalité changeante des médias. Les actualités scientifiques qu'elle produisait chaque semaine étaient jadis relayées par les hebdomadaires abonnés à son service de presse ; aujourd'hui son contenu journalistique est plus diversifié — actualités, balado, capsules vidéo et articles de vérification — et rejoint différents publics par le biais de petits et de grands médias abonnés, mais aussi par son site web et par les médias sociaux.

Cette mission que l'Agence s'est donnée, voilà plus de 40 ans, est aussi au cœur de son projet phare, *Le Détecteur de rumeurs*, créé il y a maintenant plus de 5 ans : offrir une information scientifique documentée et rigoureuse, qui contribue elle aussi à faire le tri dans la surabondance d'informations qui arrivent de partout et diffuser celle-ci auprès d'un large public (à travers tout le Québec et au-delà !). Et ultimement, fournir à son public les clés pour qu'il puisse lui-même décoder l'information scientifique et développer son esprit critique en cette ère de désinformation et de « fausses nouvelles ».

### UN SERVICE PERTINENT

En tant qu'agence de presse, l'Agence a pour mission d'alimenter les médias en actualités scientifiques.

Dès sa fondation, l'Agence cherchait à enrichir, d'une part, l'offre journalistique en science, et à rejoindre, d'autre part, les communautés moins bien desservies par les grands médias. Cet objectif avait été atteint en offrant un service de presse aux hebdomadaires francophones, lesquels n'avaient pas les moyens, au contraire des quotidiens, de se payer une couverture de l'actualité scientifique.

Plus de 40 ans plus tard, la crise des médias n'a pas arrangé les choses. La science n'a toujours pas la place qu'elle mérite. Certes, la pandémie a été un moment de l'histoire des médias assez étonnant — on n'aura jamais vu autant d'informations publiées sur un sujet de science. Mais il sera intéressant de voir ce qu'il en restera dans l'ère post-pandémie. Et il ne fait de toute façon pas de doute que le besoin d'expliquer l'actualité scientifique, de la contextualiser et de séparer le vrai du faux, sera plus que jamais présent. Le fil de presse de l'Agence s'avère donc plus que jamais pertinent pour insuffler un peu de science dans les médias.

#### LE DÉTECTEUR DE RUMEURS: UNE SOURCE D'INFORMATION ESSENTIELLE

Depuis cinq ans, beaucoup de lecteurs ont mentionné combien le *Détecteur de rumeurs* faisait œuvre utile, combien il comblait un vide et combien il répondait à un besoin. En tant que journalistes, les membres de l'équipe de l'Agence sont aussi beaucoup inspirés par ce projet ; il donne une nouvelle direction à sa mission d'alimenter le public en informations scientifiques fiables et rigoureuses et il s'inscrit à 100 % dans un contexte où la lutte à la désinformation est devenue un véritable enjeu social.

À une époque où tout un chacun peut produire de l'information et la diffuser vers un large public, par l'entremise des médias sociaux, il est en effet primordial que les internautes aient accès à de l'information qui provient de sources réputées et fiables.

Le *Détecteur de rumeurs* a évidemment pour mission de déboulonner rumeurs et allégations douteuses, par exemple en santé ou sur les changements climatiques, mais en explicitant sa démarche de vérification, il va plus loin : il montre à son auditoire comment se construit la science, ce qui distingue un fait d'une opinion, pourquoi les nuances sont importantes, etc. Il partage également ses trucs et astuces à son auditoire, afin que ce dernier puisse aiguïser son sens critique, douter des informations qui lui sont partagées sur le web ou sur les médias sociaux, voire à travers son entourage. Et petit à petit, le *Détecteur de rumeurs* accompagne le lecteur dans sa propre démarche de lutte contre la désinformation.

#### PROMOUVOIR L'IMPORTANCE DU JOURNALISME SCIENTIFIQUE

Le journalisme scientifique dont l'Agence fait la promotion en est un de qualité, rigoureux, axé sur des données probantes, s'efforçant de servir de modèle aux yeux d'un public méfiant face aux médias. Il s'inscrit de plus dans une époque où une partie du public a dérivé vers l'idée que « toutes les opinions se valent ». Ce phénomène sociologique a des racines anciennes, mais il est aujourd'hui renforcé par des réseaux sociaux où toutes les informations sont mises sur un pied d'égalité, peu importe leur provenance, et où toute « nouvelle » qui ne cadre pas avec ses croyances est rejetée comme étant une opinion —

même s'il s'agit d'une méta-analyse concluant que le vaccin ne cause pas l'autisme ! En utilisant à tort et à travers l'expression « fausse nouvelle », les émules du président Trump ont contribué à obscurcir cette frontière entre le fait et l'opinion.

Le journaliste, quelle que soit sa spécialité, est un acteur indispensable d'une société démocratique. Par ses analyses, ses enquêtes ou ses articles au quotidien, il impose la transparence aux décideurs, met à jour les conflits d'intérêts pouvant miner une industrie ou informe le public des enjeux qui le concernent. Son apport est unique, parce que centré sur l'intérêt de son « client », le public. Et ici encore, le *Détecteur de rumeurs* s'inscrit dans cette logique, autant lorsqu'il pointe les « choses essentielles à savoir » autour d'un enjeu complexe, que lorsqu'il souligne qu'une affirmation scientifique est prématurée parce que l'étude n'a été menée que sur des souris.

De tout temps, le journaliste scientifique a présenté des caractéristiques uniques par rapport aux autres métiers de la communication :

- **Son indépendance face à ses sources** : une caractéristique qui a encore plus d'importance aujourd'hui quand on pense qu'une partie de la désinformation antiscience qui pollue les réseaux sociaux émane de groupes bien organisés et habiles à communiquer (les antivaccins), voire financés par des intérêts privés (les climatosceptiques) ;
- **Sa capacité à contextualiser** : il doit mettre en perspective, apporter des bémols, nuancer.

C'est à cette triple frontière, entre la mission fondamentale de l'Agence, le besoin particulier auquel répond sa rubrique de vérifications des faits et son rôle propre en journalisme scientifique, que s'inscrit le volet d'éducation aux médias et à l'information du *Détecteur de rumeurs*. À son échelle, l'Agence contribue depuis toujours, mais plus encore depuis la création du *Détecteur de rumeurs*, à doter son public d'outils, pour l'aider à distinguer le vrai du faux ou un fait d'une opinion, pour l'aider à comprendre ce qui caractérise une source d'information crédible, et ce, en particulier dans l'univers de l'information scientifique. Le *Détecteur de rumeurs* fournit un exemple de la valeur ajoutée que peut apporter un journalisme scientifique indépendant et rigoureux.

---

## NOS ACTIVITÉS ET NOTRE CLIENTÈLE

---

### SPÉCIFICITÉS DU CONTENU ET DU PUBLIC VISÉ

- Le public visé par les articles d'actualité et de vérification de l'Agence en est **un d'adultes**, ce qui le distingue du public des *Débrouillards* ;
- L'information scientifique recherchée par ce public **tourne souvent autour de l'actualité de la semaine** (ce que ne peuvent se permettre des mensuels comme *Québec Science*) et vise à analyser ou à contextualiser cette actualité encore fraîche (à l'image de ce que font des hebdomadaires étrangers comme le *New Scientist* ou *Science News*) ;
- L'information scientifique produite par l'Agence **alimente de nombreux médias** — journaux, radios, sites web — qui n'auraient pu se permettre, faute de journalistes scientifiques dans leurs rangs d'offrir une couverture de la science (l'Agence est encore à ce jour **la seule agence de presse francophone spécialisée en science dans le monde** ; il n'en existe pas non plus d'équivalent anglais au Canada) ;
- À travers la reprise de ses articles dans les médias abonnés à son fil de presse, l'Agence rejoint **un auditoire qui n'est pas nécessairement gagné à la science** et qui se familiarise avec celle-ci à travers une ligne éditoriale qui met en valeur la vulgarisation et les faits probants et un contenu qui montre que la science peut être intéressante, intrigante ou insolite ;
- Les articles du *Détecteur de rumeurs* permettent de **départager les vraies et fausses nouvelles sur la base de données probantes**, et tout particulièrement en science et en santé, ce qui les distingue des rubriques de vérification des faits comparables nées dans les deux dernières décennies (Les Décodeurs, PolitiFact, etc.).

- La diffusion de ces articles **à travers le Québec et au-delà**, dans les médias abonnés, le distingue également des autres plateformes québécoises de vérification des faits, comme *Les Décrypteurs* de Radio-Canada. Cette dernière couvre également les nouvelles virales en général, et non en science ;
- Par ailleurs, depuis ses débuts, le *Détecteur de rumeurs* **s'est toujours distingué par son ton sobre, neutre, sans opinion, laissant toute la place aux faits**, ce qui peut rendre la lecture sans doute moins attrayante aux yeux de certains lecteurs, mais le distingue néanmoins des blogueurs au style plus personnel ou des collègues dont la personnalité est plus irrévérencieuse, comme le *Pharmacien* ;
- L'expertise du *Détecteur de rumeurs* dans la lutte à la désinformation, à travers des trucs et astuces qu'il livre à ses lecteurs, ses infographies et ses capsules vidéo permet à ceux-ci de **développer des réflexes pour aiguiser leur sens critique**, agir avec plus de vigilance lorsqu'ils sont eux-mêmes confrontés à de fausses nouvelles et de mettre la main à la pâte en matière de lutte à la désinformation ;
- Ces trucs et astuces sont aussi transmis à travers **des formations et des fiches pédagogiques destinées aux classes du primaire et du secondaire** (une activité différente de celles qui sont offertes au public des *Débrouillards* qui tournent davantage autour de la compréhension de l'actualité scientifique présentée dans ses magazines) ;
- Enfin, l'Agence sert également de **banc d'essai à de futurs journalistes scientifiques** (elle a de tout temps été le média québécois accueillant le plus grand nombre de stagiaires dans ce domaine).

---

## NOS DÉFIS ET NOS OPPORTUNITÉS

---

### ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT INTERNE

Après plus de 40 ans d'existence, l'Agence demeure à ce jour la seule agence de presse spécialisée en science dans toute la francophonie.

Cela dit, produire et diffuser de l'information scientifique s'est avéré à travers les années un parcours du combattant et quantifier l'impact de ses activités, un exploit... qui demande encore à être accompli !

Au temps des hebdomadaires, il était déjà ardu pour la petite équipe constituant l'Agence de convaincre les rédacteurs en chef de ces journaux régionaux de publier des articles scientifiques. Qui plus est, de faire savoir combien de ces articles étaient publiés dans leurs pages. Les résultats se voyaient en feuilletant les exemplaires des journaux qui étaient envoyés à l'Agence sur une base volontaire par les abonnés. Aujourd'hui, cette difficulté est amplifiée par le fait que ces derniers reproduisent également son contenu sur Internet, à leur guise — mais sans l'aviser des reprises de ses textes et sans lui fournir les statistiques d'achalandage associées à ces reprises.

Ainsi, si l'Agence veut évaluer son impact dans le paysage médiatique québécois et par extension, auprès du grand public, elle est contrainte de parcourir le web à la recherche de ses textes repris dans les médias abonnés et d'en estimer la portée à partir de données la plupart du temps tenues confidentielles.

Les abonnés médias ne sont toutefois qu'un volet de son impact. D'une part, leur nombre a périclité en raison du rachat de nombreux hebdomadaires québécois par quelques consortiums médiatiques qui n'ont manifesté que peu d'intérêt pour son service de presse. Mais d'autre part, l'Agence a gagné en notoriété par sa présence sur le Web, plus tard sur les médias sociaux, et plus récemment grâce au *Détecteur de rumeurs*.

À une certaine époque, elle était connue dans les cercles concernés (associations des journalistes québécois, des médias communautaires, etc.). Son nom a été ensuite reconnu dans des cercles plus larges : blogueurs-chercheurs français, journalistes québécois généralistes, utilisateurs de réseaux sociaux et professionnels de la communication numérique. Aujourd'hui, le succès du *Détecteur de rumeurs* se mesure certes à travers sa portée dans les médias abonnés, mais aussi à travers ses activités d'éducation aux médias et à l'information, qui sont très prisées des enseignants québécois et français. Ce qui lui offre de nouvelles opportunités de développement.

S'il y a là une belle occasion à saisir, l'énorme travail de développement que cela nécessite, allié au manque chronique de financement au fonctionnement, et aux contraintes qui y sont liées, met beaucoup de pression sur la petite équipe de l'Agence. Longtemps composée de 3 employés, dont un seulement occupait un poste à temps complet, elle est passée à 4 employés avec l'arrivée du *Détecteur de rumeurs* (une employée à temps complet entièrement dédiée au projet de vérification des faits) et puis 5, avec le travail décuplé par la vérification des faits. L'année dernière, grâce aux projets annexes (production de capsules vidéo pour Télé-Québec, projet spécial *Covid19 : Dépister la désinfo*), un 6e employé s'est joint à l'équipe à temps complet. Cependant, depuis sa création, ce poste est en ballotage en raison des difficultés à le financer, autrement qu'à travers de petites sommes glanées dans les budgets des différents projets développés en cours d'année. Difficile donc de faire plus précaire pour un poste jugé dorénavant essentiel.

Le contrat de production de contenu obtenu en avril 2020, suite à l'octroi de la subvention spéciale de Patrimoine canadien pour le projet *Covid-19 : Dépister la désinfo* à notre partenaire, la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), a démontré combien il suffisait de peu de choses pour donner un élan à des activités qui existaient sur papier, mais qui n'avaient jamais jusque-là décollé faute de temps : des infographies sur des notions de base (comment distinguer un fait d'une opinion, quelles questions se poser face à une info en science, etc.), des capsules vidéo sur les bases du travail journalistique et sur les biais de confirmation et un balado sur les complotistes.

Outre les subventions, l'Agence doit évidemment engranger des revenus autonomes.

Une tâche qui ne s'improvise pas facilement vu sa nature (un média indépendant) dans le marché qui est le sien (francophone et spécialisé en science). Elle constitue aussi un autre parcours du combattant pour la petite organisation qu'est l'Agence, en ce sens que tout son personnel est employé à réaliser les activités faisant déjà partie intégrante de sa mission. Et parce que les sources d'aide prêtes à s'engager en promotion de la culture scientifique demeurent essentiellement les mêmes depuis de nombreuses années. Et ce, malgré le fait qu'à l'heure des inquiétudes autour des fausses nouvelles, on sent une demande du milieu qui ne cesse de croître. Des revenus intéressants pour des formations ont cependant été récemment amassés grâce à l'expertise acquise de l'Agence en éducation aux médias et à l'information.

Ces limites financières sont évidemment un obstacle à la croissance. Produire et diffuser de l'information scientifique en continu, incluant les textes du *Détecteur de rumeurs*, nécessite un budget pour rémunérer salariés et pigistes qui produisent des contenus qu'il faut également diffuser aux médias et promouvoir sur les réseaux sociaux. Ce travail occupe déjà l'essentiel de leur temps. En conséquence, aller chercher d'autres revenus ou développer des projets ponctuels gruge du temps sur la production régulière de l'Agence. Et il faut ajouter à cela le temps nécessaire à la compilation de données et à la reddition de comptes inhérentes aux projets ponctuels subventionnés.

Cela dit, le fait d'être une petite organisation, pratiquement dénuée de structure de pouvoir, a tout de même ses avantages : cela a permis jadis de lancer un site web en quelques jours, de proposer des dossiers spéciaux aux plus grands médias en quelques heures, de lancer en quelques semaines un projet inédit et des plus pertinents en cette époque d'infodémie, et de prendre des décisions capitales en quelques minutes !

## ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT EXTERNE

Étonnamment, la pandémie s'est avérée pour l'Agence une opportunité. Face à ce tsunami de rumeurs, d'informations erronées et d'opinions présentées comme des faits — impliquant parfois des complots! — le gouvernement du Canada a invité diverses organisations, avec lesquelles il était déjà familier, à proposer des activités pour contrer la désinformation entourant la Covid-19.

Forte de son expertise en vérification des faits et en éducation aux médias et à l'information, l'Agence s'est alliée à la FPJQ pour soumettre un projet d'envergure : pendant 6 mois, l'Agence produirait des articles de vérification et une boîte d'outils (infographies, vidéos et balado) pour aider les citoyens canadiens à départager le vrai du faux dans le flot de nouvelles sur la Covid-19 qui leur parviennent par les réseaux sociaux.

Il y a quelques années, alors que le terme « fausses nouvelles » devenait de plus en plus populaire, l'Agence avait développé le premier atelier de formation *#30 secondes avant d'y croire*, sous la houlette de la FPJQ. Depuis 4 ans, c'est à l'Agence qu'est revenue la production de tout le contenu de ce programme de lutte contre la désinformation. Et celui-ci a rejoint depuis sa création plus de 15 000 jeunes élèves du secondaire à travers le Québec.

L'année dernière, c'était au tour du réseau des bibliothèques de Laval de faire appel à l'Agence afin de développer sa programmation axée sur la désinformation : formations (sur les outils en éducation aux médias et à l'information disponibles en ligne, la désinformation scientifique et les théories du complot), animations en bibliothèques sur les fausses nouvelles et capsules vidéo sur divers aspects de la désinformation étaient au programme.

Mais avant même d'être sollicitée pour toutes ces initiatives, l'Agence développait déjà son propre matériel dont des conférences, des outils et des formations — dont l'une s'est vu décerner un prix pour la promotion de la culture de l'information par la Fondation pour le journalisme canadien et Facebook Journalism project en 2019. Cette spécialité qu'elle a faite sienne (à ce jour, elle est encore l'un des seuls médias québécois à être aussi investi en éducation aux médias et à l'information) et ce nouveau créneau qu'elle développera encore au cours des prochaines années faisaient déjà partie intégrante du *Détecteur de rumeurs*, il y a plus de 5 ans. Car, comme expliqué à l'époque, s'il est important de déboulonner des fausses nouvelles, il est également important de fournir au public des clés pour décoder par lui-même l'information en cette ère de désinformation, et faire lui-même certaines démarches minimales de vérification, dans la mesure de son temps et de ses moyens.

En 2019, l'Agence avait pu aussi obtenir un autre financement du gouvernement canadien pour créer divers outils à l'intention des citoyens canadiens pour les aider à départager le vrai du faux à l'approche des élections : des guides pédagogiques à l'intention des enseignants, des affiches pour le grand public, des capsules vidéo sur la désinformation politique, des formations sur les fausses nouvelles et les théories du complot pour divers publics.

Ces récentes activités ne doivent cependant pas faire perdre de vue la crise de confiance du public à l'égard des médias qui sévit depuis plusieurs années. Elle fait partie du contexte dans lequel s'inscrivent ces efforts et des obstacles qu'il lui faut chercher à contourner : pensons en particulier au fait qu'une partie du public à rejoindre part avec des mauvaises conceptions, des préjugés, voire de l'hostilité, face aux médias.

Si certains lecteurs ont été sensibilisés cette année à l'importance des médias pour faire le tri dans le flot de nouvelles erronées sur la Covid-19, d'autres se sont encore davantage braqués contre ceux qu'ils perçoivent à tort comme des agents diffuseurs de fausses nouvelles. La route est encore longue.

Par ailleurs, si pour l'instant l'Agence occupe une place enviable en éducation aux médias et à l'information, d'autres organisations vont s'y lancer. C'est une bonne chose, l'Agence favorisant depuis toujours la collaboration et le partenariat, mais c'est aussi un obstacle dès lors qu'il faut rejoindre la clientèle scolaire, parce que l'éducation aux médias et à l'information y occupe un espace restreint. À ce sujet, un élément qui pourrait jouer en faveur de l'Agence : si le gouvernement du Québec devait institutionnaliser l'éducation aux médias et à l'information via le programme scolaire — il a par exemple été suggéré dans la dernière année qu'elle soit intégrée au nouveau cours d'éthique et de culture religieuse — son expertise sur le terrain serait sans aucun doute un atout considérable.

---

## LES 3 PROCHAINES ANNÉES

---

### ORIENTATION GÉNÉRALE ET OBJECTIFS PARTICULIERS

Durant la période 2021-2024, l'Agence souhaite garder le cap sur la production, la diffusion et la mise en valeur de l'information scientifique en français.

Elle souhaite également développer plus avant son projet phare, Le *Détecteur de rumeurs*, à travers d'initiatives reposant sur la vérification des faits et sur l'éducation aux médias et à l'information.

**Pour y arriver, elle vise à atteindre 6 grands objectifs.**

# OBJECTIF 1

## MAINTENIR SA PRODUCTION JOURNALISTIQUE

Depuis sa fondation, il y a plus de 40 ans maintenant, l'Agence livre chaque semaine à ses abonnés un contenu unique en français ; ses articles et son émission radiophonique traitent de l'actualité scientifique, présentent des initiatives originales et exploitent des thématiques mal desservies par les autres médias.

### **ACTIONS À RÉALISER**

1. Rédiger des articles sur l'actualité scientifique ;
2. Produire une émission radiophonique sur les liens entre le politique et la science.

# OBJECTIF 2

## ÉLARGIR LA DIFFUSION DE SON CONTENU JOURNALISTIQUE

En tant qu'agence de presse, sa mission est d'alimenter les médias, petits et grands, imprimés, virtuels et autres, en nouvelles scientifiques. Sa contribution ne se limite toutefois pas à fournir les médias en nouvelles. S'adaptant aux habitudes de lecture changeantes, elle utilise de nouveaux moyens pour rejoindre un plus grand nombre de lecteurs. Par son site, elle informe le grand public — des curieux de la science aux plus passionnés — des découvertes scientifiques et des enjeux qui sous-tendent la science à travers ses nouvelles et les billets de ses blogueurs. L'animation de ses réseaux sociaux, qui constituent autant de portes d'entrée à son site, lui a aussi permis au cours des dernières années de conquérir un nouveau public à travers le partage de ses publications.

### ACTIONS À RÉALISER

1. Rédiger un plan de communication ;
2. Procéder à une campagne annuelle pour augmenter l'abonnement médias/radios ;
3. Optimiser le référencement de son site pour une meilleure pénétration du marché ;
4. Mener une campagne de mots-clés Google-Ads dans le but de faire rayonner le site ;
5. Promouvoir son contenu sur les réseaux sociaux pour une plus grande visibilité ;
6. Fidéliser son public par divers moyens, dont la publication d'une infolettre.

# OBJECTIF 3

## DÉVELOPPER SA MARQUE LE *DÉTECTEUR DE RUMEURS*

L'Agence a créé, il y a maintenant plus de 5 ans, son *Détecteur de rumeurs*. Ce projet est arrivé à point nommé : juste avant que l'expression « fausses nouvelles » soit popularisée, que la désinformation sévisse largement sur les réseaux sociaux et que la pandémie frappe avec son lot de rumeurs et d'allégations douteuses sur la Covid-19. Rapidement, le *Détecteur de rumeurs* a gagné en notoriété. Loin de s'asseoir sur ce succès, l'Agence entend profiter de l'occasion et développer ce créneau — la vérification des faits et l'éducation aux médias et à l'information — plus avant au cours de la prochaine période.

### **ACTIONS À RÉALISER**

1. Affiner son volet de vérification des faits ;
2. Obtenir la certification du réseau international de vérification des faits ;
3. Augmenter son offre d'initiatives en éducation aux médias et à l'information ;
4. Valoriser ce contenu diversifié à travers de nouveaux partenaires de diffusion.

# OBJECTIF 4

## ACCROÎTRE SES REVENUS AUTONOMES

Le succès du *Détecteur de rumeurs* offre une toute nouvelle opportunité, pour l'Agence, d'augmenter la proportion de ses revenus autonomes annuels grâce aux formations, conférences, ateliers et production de contenus pédagogiques. Il s'agit là d'un momentum à saisir afin de soutenir au cours de la prochaine période son développement et maintenir l'embauche des membres de son équipe. Par ailleurs, l'Agence continue d'être à l'affût d'opportunités pour d'autres services qu'elle pourrait offrir sur une base payante, par exemple des contrats de rédaction ciblés. Le retour à un abonnement payant pour les grands médias est aussi à explorer au cours de cette prochaine période.

### ACTIONS À RÉALISER

1. Proposer un service d'expertise en vérification des faits ;
2. Produire du contenu en éducation à l'information pour d'autres organisations ;
3. Offrir un service de rédaction scientifique ;
4. Proposer un calendrier pour son offre de formations ;
5. Explorer le sociofinancement et la faisabilité d'un abonnement payant ;
6. Détailler et publier une offre de ses services (production de contenu, offre de formations, etc.) sur son site.

# OBJECTIF 5

## DÉFENDRE L'IMPORTANCE DU JOURNALISME SCIENTIFIQUE EN FRANÇAIS

Le cœur de l'Agence repose sur le journalisme scientifique, en français. Depuis qu'elle existe, elle s'est fait un point d'honneur d'encourager la formation et les premiers pas des journalistes scientifiques. Un enjeu qu'elle affectionne particulièrement alors que le journalisme scientifique fait face à une crise vieille de plus de deux décennies. Et une crise qui rappelle l'importance de faire comprendre au public pourquoi le journalisme scientifique est important. Or, que la vérification des faits fasse partie de l'ADN de tout journaliste est une réalité qu'il vaut la peine aussi de revaloriser auprès du public. Une meilleure compréhension de ce processus est une voie de passage pour aider à combattre la crise de confiance que vivent les médias, et qui plus est, avec l'aide du *Détecteur de rumeurs*, qui livre ses trucs et astuces pour vérifier les nouvelles scientifiques, c'est une éducation en quelque sorte à la science qu'elle met de l'avant, valorisant du coup le journalisme scientifique. Bien ancrée dans son milieu francophone, l'Agence peut de plus ajouter à cette prise de conscience que si les sources de qualité ne manquent pas dans un marché nord-américain de 350 millions de personnes, elles se font rares en français.

### ACTIONS À RÉALISER

1. Sensibiliser le public à l'importance du journalisme scientifique ;
2. Démarcher les organismes de la francophonie en vue de faire connaître l'Agence ;
3. Promouvoir le journalisme scientifique, au niveau politique ;
4. Accueillir au sein de son équipe des stagiaires en journalisme scientifique ;
5. Encourager les journalistes indépendants à produire des articles scientifiques.

# OBJECTIF 6

## ASSURER UNE SAINTE GOUVERNANCE

Afin de réaliser toutes les activités énumérées ci-haut, l'Agence doit assurer un suivi serré de ses activités et de son budget.

### ACTIONS À RÉALISER

1. Assurer l'accompagnement des employés ;
2. Diversifier l'expertise au sein du conseil d'administration ;
3. Participer aux rencontres de la table de concertation du Ministère ;
4. Effectuer un suivi mensuel de son budget ;
5. Rédiger les documents relatifs aux demandes de subvention ;
6. Élaborer le plan stratégique 2025 - 2028.