



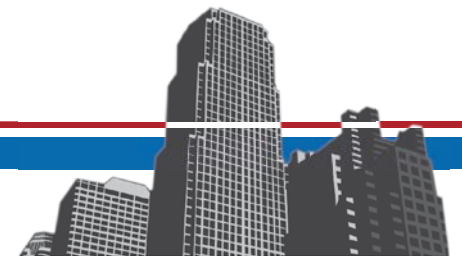
# État de la nouvelle **BILAN 2010**

« **Le consommateur de nouvelles n'est plus un public cible. Il est devenu un prédateur d'information. Auparavant chasseur, le média est maintenant la proie.** »

[Influence Communication]

**influence**

Courtier en nouvelles et analyste médias  
[www.influencecommunication.ca](http://www.influencecommunication.ca)



[information@influencecommunication.ca](mailto:information@influencecommunication.ca)  
[www.scolarius.com](http://www.scolarius.com)

# influence

## REMERCIEMENTS

### Analyse et rédaction

Philippe Brazeau  
Emmanuelle Chrétien  
Marie-France Cloutier  
Josée Descôteaux  
Jean-François Dumas  
Caroline Gravel  
Julien Grégoire  
Louis-Emmanuel Lajoie  
Jean Lambert  
Anthony Milioto  
Jean-Charles Neault  
Elda Ozkalfayan  
Caroline Roy

### Gestion des données et des réseaux

Marie-France Cloutier  
Daniel Gagné

### Support aux données

Patricia Broquet  
Étienne Dumas

### Production et conception

Altamedia Communication

### Révision et correction

Nathalie Perry

### Traduction

Traduction - Proteus

### Photos

ruefrontenac.com  
Reuters

© Influence Communication, 2010

ISBN 978-2-9810310-8-2 (version imprimée)  
ISBN 978-2-9810310-9-9 (PDF)

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2010

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives Canada, 2010

Tous droits réservés pour tous pays.

Reproduction par quelque procédé que ce soit  
et traduction, même partielle, interdites sans  
l'autorisation d'Influence Communication.



Photo : Reuters

## L'AUTOPSIE DE LA NOUVELLE

À l'aube de sa 10<sup>e</sup> année d'existence, Influence Communication publie son bilan de l'actualité et du travail des médias.

Chaque fois que nous dressons un tel bilan, je constate que l'actualité oscille entre les valeurs haussières et baissières dans les salles de nouvelles. L'intérêt des médias est suscité selon les impératifs financiers, les modes, la concurrence féroce ou simplement les égots commerciaux.

Le sport est véritablement à son apogée. Jamais depuis le début des années 2000 le sport, en particulier le hockey, n'a pris une telle ampleur dans nos médias. Jamais la pauvreté, les aînés, les Autochtones et même le reste du Canada n'ont occupé si peu de place.

Price ou Halak ? Charest ou Bellemare ? Vaillancourt ou Ménard ? Qu'est-ce qui a marqué l'actualité cette année ? Qu'est-ce qui a retenu votre attention dans l'espace public ?

Si les médias traditionnels affirment livrer ce que leur clientèle souhaite lire, voir ou entendre, la montée des médias sociaux démontre quant à elle qu'il existe souvent un décalage entre ces deux mondes.

Le bilan de l'année n'est pas le procès d'un ou des médias. Il est plutôt destiné à souligner les comportements de ces derniers afin de mieux les comprendre. Si l'information est un droit, force est d'admettre qu'il est de notre devoir de questionner et de critiquer le travail des médias.

Bonne lecture,

Jean-François Dumas  
Président, **Influence Communication**

# TABLE DES MATIÈRES

## Vue d'ensemble de l'année 2010

Vue d'ensemble.....	<b>13</b>
La nouvelle de l'année.....	<b>16</b>
Et si on parlait hockey ?.....	<b>20</b>
Le bogue de l'an 2010 .....	<b>28</b>
Le bilan de la décennie.....	<b>31</b>
Les médias en 2010 .....	<b>34</b>
Les médias sociaux.....	<b>36</b>
Les médias et la cuisine : mesure et démesure .....	<b>39</b>
Dîner de con.....	<b>42</b>
L'été 2010 en revue.....	<b>44</b>

## Les palmarès

Le palmarès politique québécois .....	<b>49</b>
Le palmarès politique canadien.....	<b>49</b>
Le palmarès économie et affaires .....	<b>50</b>
Le palmarès médias, arts et culture .....	<b>50</b>
Le palmarès faits divers et judiciaires.....	<b>51</b>
Le palmarès entreprises au Québec .....	<b>52</b>
Le palmarès entreprises au Canada.....	<b>53</b>
Le palmarès nature déchaînée .....	<b>54</b>
Le palmarès québécois des nouvelles canadiennes .....	<b>54</b>
Le palmarès québécois des nouvelles internationales .....	<b>55</b>
Le palmarès des nouvelles canadiennes les plus citées à l'étranger.....	<b>55</b>
Le palmarès santé.....	<b>56</b>
Le palmarès sport .....	<b>56</b>
Le palmarès technologie .....	<b>57</b>
Le palmarès international .....	<b>58</b>

## Les personnalités

Les personnalités au Québec.....	<b>65</b>
Le top 10 des personnalités.....	<b>66</b>
Pour chacun des secteurs de l'actualité, les individus qui ont suscité le plus d'attention .....	<b>70</b>
Les artisans médias (radio et télévision) les plus cités en dehors de leurs émissions respectives.....	<b>71</b>
Les artistes (auteurs, compositeurs, interprètes, comédiens ou humoristes) les plus cités dans les journaux du Québec .....	<b>71</b>
Les personnalités au sein des caucus provinciaux québécois .....	<b>72</b>
Le poids médias des premiers ministres provinciaux à l'extérieur de leurs provinces respectives .....	<b>74</b>
Le top 20 des politiciens fédéraux dans les médias canadiens .....	<b>76</b>

## Le comparatif des médias

Les quotidiens québécois les plus cités à la radio et à la télévision au Québec .....	<b>79</b>
Les quotidiens canadiens les plus cités à la radio et à la télévision au Canada.....	<b>80</b>
Le poids santé des journaux à travers le Canada .....	<b>81</b>
Le poids vert des journaux à travers le Canada.....	<b>82</b>
Les réseaux de télévision les plus cités dans les journaux québécois.....	<b>84</b>
Les réseaux de télévision les plus cités dans les journaux canadiens .....	<b>84</b>
Les émissions de télévision les plus citées dans les journaux québécois ..	<b>85</b>
Les stations de radio du Québec les plus citées dans les journaux du Québec .....	<b>86</b>

## La méthodologie de recherche.....

**89**

## VUE D'ENSEMBLE DE L'ANNÉE 2010



influence



# **VUE D'ENSEMBLE**

**L'ACTUALITÉ DE L'ANNÉE 2010 A COMPORTÉ PRÈS DE 1,7 MILLION D'ÉLÉMENTS DE NOUVELLES PROVENANT DES MÉDIAS TRADITIONNELS DU QUÉBEC, C'EST-À-DIRE DES QUOTIDIENS, DES MAGAZINES, DES HEBDOS, DE LA RADIO ET DE LA TÉLÉVISION.**

**C'EST UNE BAISSÉ DE 11 % PAR RAPPORT À 2009 ET IL S'AGIT DU PLUS FAIBLE VOLUME DEPUIS 2004.**

Cette baisse de volume a eu un léger impact sur l'espérance de vie des nouvelles. En 2009, seulement 12 % de l'actualité subsistait jusqu'à 72 heures. Cette proportion est passée à 14 % en 2010. En 2008, nos médias n'accordaient ce privilège qu'à 10 % des nouvelles.

Le facteur de répétition non plus n'a pas été en reste. Cet indice détermine le nombre moyen de répétitions d'une nouvelle ou d'un texte avant que le média y apporte une modification. Il n'a pas cessé de croître depuis 2007, année au cours de laquelle Influence Communication a développé cet indice.

Le facteur de répétition est passé de 2,2 en 2007 pour finir l'année 2010 à 2,7. C'est une hausse de 3 % par rapport à 2009 et de 23 % en comparaison à 2007.

Rappelons qu'une nouvelle importante obtient généralement un poids médias égal ou supérieur à 1 % sur 7 jours. L'année 2010 en a compté 131, soit 68 de moins qu'en 2009. Il faut remonter à 2006 pour trouver aussi peu de nouvelles de premier plan. Soulignons par ailleurs que sur les 131 nouvelles qui ont obtenu un poids égal ou supérieur à 1 % en 2010, 62 % proviennent du monde du sport !

Pas étonnant alors que le sport ait été le thème dominant de l'année avec un poids de 19,48 %. Jamais depuis 10 ans les médias n'ont accordé une place aussi importante à un secteur de l'information. Le Canadien de Montréal a obtenu sans surprise sa large part de visibilité avec 77 % des nouvelles du sport et 15,04 % de l'ensemble de l'information québécoise. Les nouvelles du sport représentent une hausse de 94 % par rapport à 2009 et de 54 % en comparaison à la moyenne annuelle depuis 2001.

Parmi les valeurs haussières en 2010, l'information internationale a gagné 37,8 % cette année. Le dossier des gaz de schiste, la marée noire dans le Golfe

du Mexique et la gestion de l'eau sous toutes ses formes ont, entre autres, permis à l'environnement d'accroître ses parts de marché de 69 % cette année. C'est la première fois en trois ans que ce phénomène survient.

La place accordée à la cuisine et aux recettes a connu un gain de 32 %. À ce rythme, ce secteur aura surpassé les arts et spectacles d'ici deux ans. Ceux-ci ont d'ailleurs chuté de 6 % cette année et de 63 % en cinq ans.

Si 2009 a été l'année de la crise financière et de la grippe A(H1N1), on peut affirmer sans se tromper qu'en 2010 l'économie et la santé ont souffert de l'effet post-partum. Après une très forte polarisation médiatique, on voit souvent un thème accuser un retard important dans les mois qui suivent. Globalement, la santé a perdu 84 % de sa vélocité cette année et l'économie, quant à elle, a chuté de 56 %. Dans une moindre mesure, tout le Canada a connu une tendance similaire. La santé a perdu 69 % de son poids et l'économie 25 %.

Fidèles à leur habitude, les médias québécois ont attribué la plus faible proportion de leur intérêt aux nouvelles provenant du reste du Canada. De plus, ce thème a trouvé le moyen de perdre 8 % de son poids cette année.

Résultat [www.scolarius.com](http://www.scolarius.com) pour ce texte :  
106 (secondaire)

## Les grands thèmes traités par les médias du Québec, du Canada et à travers le monde

Thèmes	Poids médias			
	Québec	Moyenne	Canada	Monde
Sports	19,48 %	15,42 %	12,84 %	10,42 %
Faits divers et affaires judiciaires	12,33 %	12,29 %	9,23 %	9,06 %
Politique provinciale ou régionale	10,16 %	8,45 %	5,89 %	6,81 %
Nouvelles locales	9,41 %	9,20 %	7,31 %	6,62 %
International	8,42 %	0,61 %	9,73 %	10,68 %
Politique fédérale ou nationale	7,79 %	6,27 %	11,44 %	13,42 %
Économie et affaires	6,37 %	8,43 %	10,17 %	13,75 %
Technologies	4,45 %	3,61 %	4,32 %	5,43 %
Arts, spectacles et médias	4,08 %	4,49 %	4,42 %	7,54 %
Cuisine	3,64 %	3,06 %	3,07 %	3,21 %
Automobile	3,36 %	3,72 %	3,28 %	3,86 %
Santé	1,63 %	1,88 %	2,05 %	2,01 %
Environnement	1,62 %	3,01 %	1,58 %	1,95 %
Habitation	1,17 %	1,70 %	1,72 %	1,33 %
Météo	1,19 %	1,19 %	0,48 %	0,26 %
Prix de l'essence	1,14 %	1,16 %	1,11 %	1,02 %
Insolite	0,81 %	1,45 %	1,56 %	0,88 %
Nouvelles pancanadiennes	0,56 %	0,83 %	7,47 %	0,00 %



**LE SÉISME SURVENU LE 12 JANVIER DERNIER À HAÏTI EST LA NOUVELLE QUI A GÉNÉRÉ À ELLE SEULE LE PLUS DE COUVERTURE AU QUÉBEC EN 2010, MAIS AUSSI LA NOUVELLE DE LA DÉCENNIE SUR UNE PÉRIODE DE 7 JOURS.**

Photo : ruefrontenac.com

On considère qu'une nouvelle devient une éclipse médiatique lorsqu'elle occupe au moins 20 % du contenu d'information pendant un minimum de deux heures. Le mercredi 13 janvier dernier, entre 9 h et 14 h, 61 % des nouvelles au Québec ont porté sur le sujet.

Le même jour, la radio et la télévision du monde entier ont diffusé en moyenne six nouvelles par seconde entre 9 h et 14 h.

Au même moment dans les médias sociaux, 62 messages en moyenne étaient publiés chaque seconde

pendant cette période, ce qui est cinq fois supérieur aux chiffres sur l'assermentation de Barack Obama.

Au cours des 24 premières heures, près de 6 millions de minutes de temps d'antenne ont porté sur la nouvelle dans le monde, ce qui équivaut à l'attention accordée à la tragédie de Virginia Tech. C'est 2,75 fois moins que pour le 11 septembre 2001 et 3,3 fois moins que pour l'assermentation de Barack Obama.

Près de 825 000 articles de journaux ont été publiés les 13 et 14 janvier dans le monde sur la nouvelle. C'est l'équivalent

### Le palmarès des nouvelles les plus médiatisées au Québec pendant 7 jours depuis l'an 2001

Rang	Nouvelle	Période	%
1	Tremblement de terre à Haïti	Janvier 2010	23,45 %
2	Le 11 septembre 2001	Septembre 2001	21,11 %
3	Investiture de Barack Obama	Janvier 2009	18,97 %
4	Jeux olympiques de Vancouver 2010	Février 2010	16,53 %
5	Élections provinciales	Mars 2007	16,48 %

de tous les journaux québécois pendant plus de 550 jours. En comparaison, les 20 et 21 janvier 2009, les quotidiens du monde entier avaient publié 3,3 millions d'articles de journaux sur Barack Obama.

Au cours de la semaine qui a suivi la tragédie, les journaux du monde entier ont publié 6 140 000 articles sur le sujet. Ce qui représente l'équivalent en nouvelles de tous les journaux québécois pendant 11,2 années.

S'il était possible de réécouter toute la couverture accordée par la radio et la télévision du monde entier durant les 7 premiers jours, on pourrait revivre l'événement 24 heures sur 24 pendant 70,4 années.

Au Québec, la nouvelle a tout éclipsé pendant plusieurs jours. Elle s'est taillée une place dans le top 5

hebdomadaire 9 semaines d'affilée, dont 3 en pole position.

Dans une perspective statistique, il était intéressant de spéculer à ce moment sur la nature de la nouvelle qui allait déloger Haïti de la première place pendant au moins une trentaine de minutes.

### Chassez le naturel...

Le 21 janvier 2010, le Canadien de Montréal congédiait son dur à cuire Georges Laraque. Entre midi et midi trente, la nouvelle occupait la première place dans l'ensemble des médias québécois. Entre le 19 et le 25 janvier, le départ de Laraque a été la 4<sup>e</sup> nouvelle de la semaine devant la rencontre économique du gouvernement Charest.

Résultat [www.scolarius.com](http://www.scolarius.com) pour ce texte :  
144 (collégial)

## Le top 15 des nouvelles de 2010 sur 7 jours

Rang	Nouvelle	Période	%
1	Tremblement de terre à Haïti	Janvier	23,45 %
2	Jeux olympiques de Vancouver 2010	Février	16,53 %
3	Le Canadien fait face à l'élimination	Mai	13,00 %
4	Le CH a éliminé les Penguins et s'attaque aux Flyers	Mai	11,75 %
5	La série opposant le Canadien aux Capitals se poursuit	Avril	9,32 %
6	Le Canadien élimine les Capitals et s'attaque aux Penguins	Avril	8,40 %
7	La série Montréal - Pittsburgh se poursuit	Mai	8,34 %
8	Finale de la Coupe Grey : Alouettes vs Roughriders	Novembre	6,51 %
9	Marche bleue à Québec pour un retour dans la LNH	Septembre	5,69 %
10	Le Canadien éliminé	Mai	5,67 %
11	Budget du gouvernement Charest et réactions	Mars	5,62 %
12	Commission Bastarache : témoignage de Jean Charest	Septembre	4,78 %
13	Sauvetage des mineurs chiliens emprisonnés dans la mine	Octobre	4,34 %
14	Le Canadien face aux Capitals : 1 à 1	Avril	4,21 %
15	Affaire Marc Bellemare	Avril	3,93 %

## Le top 15 des nouvelles de 2010 sur 7 jours - sans le sport

Rang	Nouvelle	Période	%
1	Tremblement de terre à Haïti	Janvier	23,45 %
2	Budget du gouvernement Charest et réactions	Mars	5,62 %
3	Commission Bastarache : témoignage de Jean Charest	Septembre	4,78 %
4	Sauvetage des mineurs chiliens emprisonnés dans la mine	Octobre	4,34 %
5	Affaire Marc Bellemare	Avril	3,93 %
6	Sommets du G8/G20	Juin	2,47 %
7	Canonisation du frère André au Vatican	Octobre	2,42 %
8	Canicule du début de juillet au Québec	Juillet	2,32 %
9	Affaire Gilles Vaillancourt	Novembre	2,03 %
10	Affaire Russell Williams	Octobre	1,90 %
11	Décès du ministre Claude Bécharde	Septembre	1,51 %
12	Un volcan islandais paralyse le transport aérien	Avril	1,41 %
13	Budget fédéral	Mars	1,36 %
14	Réactions internationales au raid dirigé par Israël contre un convoi humanitaire	Juin	1,31 %
15	Controverse diplomatique autour de documents publiés sur Wikileaks	Novembre	1,31 %



Photo : Reuters

# ET SI ON PARLAIT HOCKEY ?

**INFLUENCE COMMUNICATION COLLIGE DES DONNÉES SUR LES MÉDIAS DEPUIS SA FONDATION EN 2001. JAMAIS LE SPORT N'A ÉTÉ AUSSI OMNIPRÉSENT QU'EN 2010.**

Il est vrai que les Jeux olympiques de Vancouver ont été très marquants. De fait, ils ont occupé 2,58 fois plus de place dans nos médias que les Jeux de Turin en 2006. Toutefois, 77 % du sport a porté sur le Canadien de Montréal. Jamais notre presse n'avait cédé autant de place au tricolore en 10 ans. Avec 15 % de l'ensemble de l'espace médiatique, le Canadien a obtenu un poids de 40 % supérieur à 2008, précédente année record.

**77 %  
du sport a porté sur le  
Canadien de Montréal**

Au cours des 24 heures qui ont suivi le 7<sup>e</sup> match opposant le Canadien aux Penguins de Pittsburgh, 25,87 % de tout le contenu d'information au Québec a porté sur le sujet. En comparaison, la fermeture d'une importante entreprise au Québec occupe près de 2 % de l'actualité sur 24 heures. Au plus fort de la crise, l'affaire Tony Tomassi avait généré 0,90 % de l'actualité.

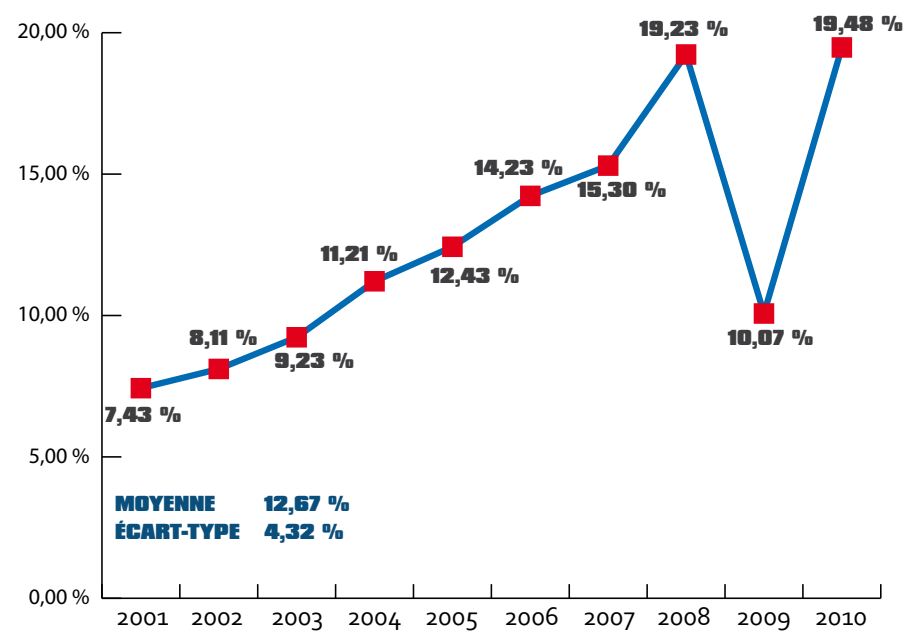
Rappelons que lors des 24 heures qui ont suivi le séisme à Haïti en janvier dernier, 23 % du contenu d'information québécois avait porté sur la nouvelle. Globalement, les sports ont occupé 28,03 % de nos médias entre le 12 mai à 9 h et le 13 mai à la même heure. Le hockey du Canadien a donc obtenu 92 % de la place accordée aux sports.

**Un engouement plus important qu'en 1993 ?**

Il est difficile de comparer deux époques en raison de la composition des médias qui est fort différente. Des indices nous portent toutefois à croire que la vague médiatique qui a déferlé sur le Québec au printemps dernier a été plus importante qu'en 1993. Si on compare la période du 18 avril au 9 juin 1993 à celle du 11 avril au 13 mai 2010, les plus récentes séries du Canadien ont généré une couverture de 43 % supérieure à tout ce qu'on avait connu il y a 17 ans, du premier au dernier jour.

*Résultat [www.scolarius.com](http://www.scolarius.com) pour ce texte :  
107 (secondaire)*

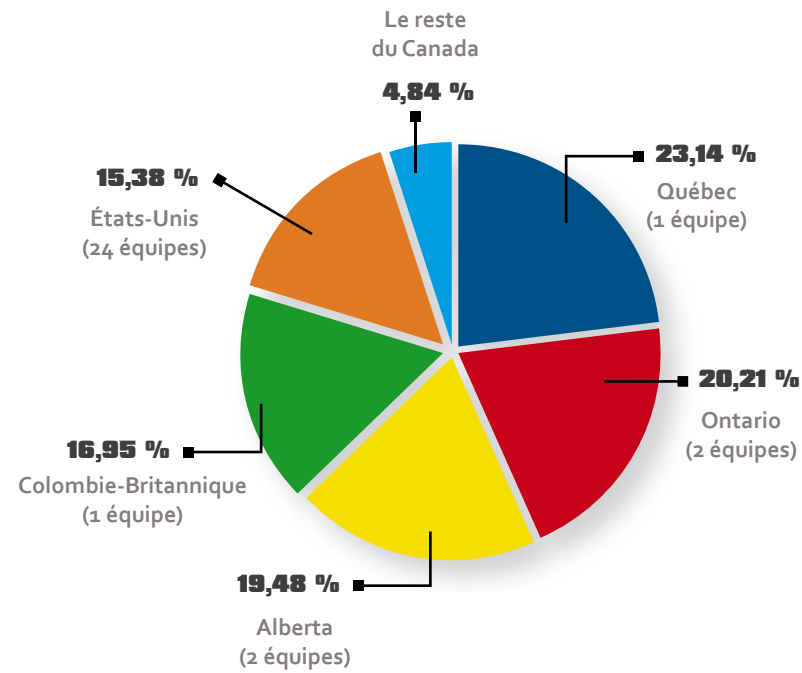
## Le poids du sport au Québec



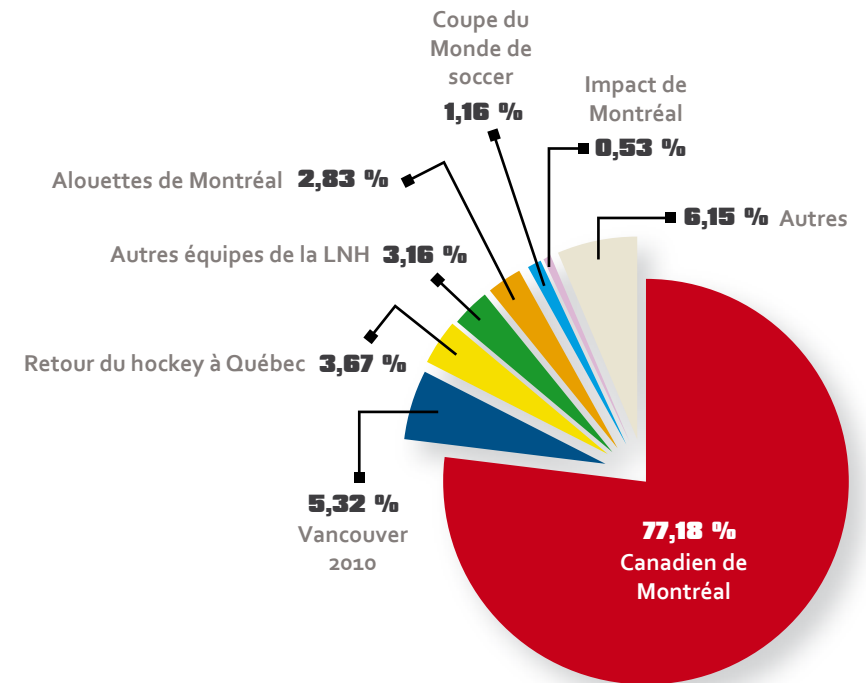
## Le Canadien dans les médias

Année	Poids du CH	% du sport
2010	15,04 %	77,18 %
2009	8,65 %	85,50 %
2008	10,73 %	56,44 %
2007	7,48 %	48,89 %
2006	7,13 %	50,11 %
2005	6,21 %	49,96 %
2004	8,26 %	73,68 %
2003	5,33 %	57,75 %
2002	5,21 %	64,24 %
2001	4,83 %	65,01 %
<b>MOYENNE</b>	<b>7,89 %</b>	<b>49,95 %</b>
<b>ÉCART-TYPE</b>	<b>3,07 %</b>	<b>14,27 %</b>

## La contribution des médias à la couverture de la LNH en Amérique du Nord en 2010



## La ventilation de l'intérêt des médias québécois pour le sport en 2010



## Le top 50 des nouvelles du sport en 2010 au Québec

Rang	Événement	Période de pointe	Poids médias sur 7 jours
1	Jeux olympiques de Vancouver 2010	Février	16,53 %
2	Le Canadien fait face à l'élimination	Mai	13,00 %
3	Le CH a éliminé les Penguins et s'attaque aux Flyers	Mai	11,75 %
4	La série opposant le Canadien aux Capitals se poursuit	Avril	9,32 %
5	Le Canadien élimine les Capitals et s'attaque aux Penguins	Avril	8,40 %
6	La série Montréal - Pittsburgh se poursuit	Mai	8,34 %
7	Finale de la Coupe Grey : Alouettes vs Roughriders	Novembre	6,51 %
8	Marche bleue à Québec pour un retour dans la LNH	Septembre	5,69 %
9	Le Canadien éliminé	Mai	5,67 %
10	Le Canadien face aux Capitals : 1 à 1	Avril	4,21 %
11	Super Bowl XLIV	Février	3,21 %
12	Série de victoires du Canadien	Janvier	3,06 %
13	Coupe du Monde de soccer en Afrique du Sud	Juin	2,86 %
14	Canadiens de Montréal : Andrei Kostitsyn opéré au genou	Janvier	2,57 %
15	Deux victoires du Canadien contre les Islanders de NY	Octobre	2,49 %
16	Le Canadien fera-t-il les séries ?	Avril	2,47 %
17	Finale de la Coupe Vanier : Rouge et Or vs Dinos de Calgary	Novembre	2,45 %
18	Premier match du Canadien à domicile en saison régulière contre le Lightning de Tampa Bay	Octobre	2,43 %
19	Série de défaites du Canadien de Montréal	Mars	2,41 %
20	Victoire du Canadien contre les Canucks de Vancouver	Novembre	2,40 %
21	Série de défaites du Canadien de Montréal	Janvier	2,39 %
22	Victoire du Canadien contre les Bruins de Boston	Novembre	2,37 %
23	Victoires et défaites du Canadien de Montréal	Février	2,37 %
24	Défaites du Canadien de Montréal : perte de Cammalleri	Janvier	2,25 %

## Le top 50 des nouvelles du sport en 2010 au Québec [suite]

Rang	Événements	Période de pointe	Poids médias sur 7 jours
25	Victoires et défaites du Canadien de Montréal	Mars	2,24 %
26	Tiger Woods au Tournoi des Maîtres	Avril	2,22 %
27	Victoires et défaites du Canadien	Février	2,20 %
28	Le Canadien de Montréal : voyage dans l'Ouest	Mars	2,14 %
29	Décès de Pat Burns	Novembre	2,10 %
30	Le CH : série de 5 victoires	Mars	2,10 %
31	Les Canadiens blanchissent les Sénateurs d'Ottawa	Octobre	2,10 %
32	Début des finales de conférence dans la LNH	Mai	2,05 %
33	Victoires et défaite du Canadien	Mars	2,04 %
34	Défaite du Canadien face aux Devils du New Jersey	Octobre	1,98 %
35	Finale de la coupe Stanley	Juin	1,95 %
36	Grand Prix de Formule 1 de Montréal	Juin	1,91 %
37	Tour de France	Juillet	1,91 %
38	Les Jeux du Québec se poursuivent à Gatineau	Août	1,89 %
39	Andrei Markov blessé	Novembre	1,71 %
40	Carey Price s'effondre et répond aux partisans	Septembre	1,59 %
41	Jeux olympiques de Vancouver 2010 : porte-drapeau Clara Hughes	Janvier	1,59 %
42	Défaite du Canadien contre les Blue Jackets de Columbus	Novembre	1,44 %
43	Jaroslav Halak échangé aux Blues de St. Louis	Juin	1,40 %
44	Coupe Rogers à Montréal	Août	1,39 %
45	Le Canadien bat les Coyotes de Phoenix et s'installe en tête du classement dans l'Est	Octobre	1,35 %
46	Match du Canadien contre les Sabres de Buffalo	Octobre	1,35 %
47	Début des séries de la LNH	Avril	1,34 %
48	Défaite du Canadien contre les Sénateurs d'Ottawa	Novembre	1,32 %
49	Victoire du Canadien contre les Sabres de Buffalo	Novembre	1,32 %
50	Suspension de Patrice Cormier	Janvier	1,30 %

# LE BOGUE DE L'AN 2010



## La fausse mort de Pat Burns

Pour une 5<sup>e</sup> année consécutive, les analystes d'**Influence Communication** octroient le prix « Bogue de l'année ». Le choix du récipiendaire est purement subjectif, contrairement aux autres analyses contenues dans ce bilan. Le choix final est fondé sur le jugement des analystes d'**Influence**. Le « Bogue de l'année » est attribué à une nouvelle qui a reçu un traitement démesuré ou faussé dans les circonstances.

À l'unanimité, nous décernons le « Bogue de l'année » au délire qui s'est emparé des médias après l'annonce erronée de la mort de Pat Burns par le réseau TSN, le 17 septembre. Une nouvelle qui s'est propagée comme une traînée de poudre dans les médias sociaux et certains sites Web d'information. Quelque 43 minutes plus tard, le fils de Pat Burns démentait l'histoire sur les réseaux d'information. Terrible malaise.



### Nous avons retracé le délire médiatique minute par minute :

- 11 h 15 : TSN annonce la mort de Burns sur Twitter;
- 11 h 16 : CTV Ottawa reprend la nouvelle et la diffuse à son tour sur Twitter;
- 11 h 18 : Twitter s'emballe mais les médias traditionnels demeurent prudents;
- 11 h 22 : Dans la biographie de Pat Burns sur Wikipédia, on y apprend qu'il est mort aujourd'hui;
- 11 h 24 : TSN confirme la mort de Pat Burns sur son site Web;
- 11 h 30 : Pat Burns est le sujet numéro 1 sur Twitter au Canada;
- 11 h 55 : TSN retire le texte de son site Web;
- 11 h 58 : L'ensemble des médias annonce que le fils de Pat Burns a communiqué avec quelques journalistes pour dire que son père était toujours vivant.

**Le célèbre entraîneur de hockey est mort du cancer deux mois plus tard.**

## Le bogue de l'année 2010 (suite)



Cette année, nous remettons aussi une mention spéciale aux spéculations entourant l'encre des notes de Marc Bellemare durant la Commission Bastarache, à la mi-septembre. Dans les heures précédant le témoignage de l'expert en datation de l'encre, les médias ont gonflé cette histoire affirmant que ce serait dévastateur pour Marc Bellemare. Un ballon qui s'est vite dégonflé quand l'expert a avoué qu'il était incapable de dater les documents de l'ex-ministre de la Justice. Tant d'articles et de temps d'antenne pour si peu de révélations !

### Toutes les mentions du Michaelangelo dans les médias ont entraîné **193 600 \$** en retombées publicitaires.

Un dernier clin d'œil : le restaurant Michaelangelo, haut lieu de rencontre des politiciens à Québec, a bénéficié d'une visibilité extraordinaire en marge de la Commission Bastarache. Toutes les mentions du Michaelangelo dans les médias ont entraîné 193 600 \$ en retombées publicitaires.

Rappelons que nous avons décerné le « Bogue de l'année 2009 » aux rumeurs d'échange de Vincent Lecavalier qui étaient rapportées toutes les 8 minutes par les médias durant la matinée du 13 janvier 2009.

Résultat [www.scolarius.com](http://www.scolarius.com) pour ce texte :  
145 (collégial)

# LE BILAN DE LA DÉCENNIE

## Le palmarès des nouvelles les plus médiatisées au Québec pendant 24 heures depuis l'an 2001

Rang	Nouvelle	Période	%
1	Investiture de Barack Obama	Janvier 2009	62,36 %
2	Élections provinciales de 2007	Mars 2007	62,13 %
3	Le 11 septembre 2001	Septembre 2001	51,11 %
4	Attentat au Collège Dawson	Septembre 2006	48,11 %
5	Début de la guerre en Irak	Mars 2003	46,19 %
6	Visite de Barack Obama à Ottawa	Février 2009	40,78 %
7	Viaduc la Concorde	Octobre 2006	37,02 %
8	Virginia Tech	Mai 2007	31,33 %
9	Le CH élimine les Pengouins	Mai 2010	25,87 %
10	Séisme à Haïti	Janvier 2010	23,94 %

## Le palmarès des nouvelles les plus médiatisées au Québec pendant 7 jours depuis l'an 2001

Rang	Nouvelle	Période	%
1	Tremblement de terre à Haïti	Janvier 2010	23,45 %
2	Le 11 septembre 2001	Septembre 2001	21,11 %
3	Investiture de Barack Obama	Janvier 2009	18,97 %
4	Jeux olympiques de Vancouver 2010	Février 2010	16,53 %
5	Élections provinciales	Mars 2007	16,48 %

### Le palmarès des individus les plus médiatisés au Québec depuis l'an 2001

Rang	Nom	%
1	Jean Charest	3,08 %
2	Stephen Harper	2,40 %
3	George W. Bush	1,95 %
4	Paul Martin	1,75 %
5	Jean Chrétien	1,46 %
6	Guy Carbonneau	1,27 %
7	Saku Koivu	1,27 %
8	Bernard Landry	1,22 %
9	Mario Dumont	1,12 %
10	Patrick Roy	1,11 %
11	Pauline Marois	1,02 %
12	Barack Obama	1,00 %
13	Bob Gainey	0,96 %
14	Alex Kovalev	0,96 %
15	Gilles Duceppe	0,91 %
16	Gérald Tremblay	0,82 %
17	Carey Price	0,81 %
18	Jacques Martin	0,79 %
19	Stéphane Dion	0,78 %
20	Saddam Hussein	0,76 %

### Le palmarès des femmes les plus médiatisées au Québec depuis l'an 2001

Rang	Nom	Rang global	%
1	Pauline Marois	11	1,02 %
2	Céline Dion	24	0,63 %
3	Monique Jérôme-Forget	43	0,37 %
4	Madonna	50	0,34 %
5	Julie Boulet	58	0,33 %
6	Reine Elizabeth II	60	0,33 %
7	Nathalie Normandeau	62	0,32 %
8	Louise Harel	65	0,31 %
9	Michelle Courchesne	66	0,31 %
10	Hillary Clinton	67	0,31 %
11	Line Beauchamp	74	0,28 %
12	Michaëlle Jean	86	0,24 %
13	Britney Spears	94	0,22 %
14	Serena Williams	107	0,20 %
15	Josée Verner	129	0,18 %
16	Françoise Gauthier	139	0,16 %
17	Isabelle Boulay	140	0,16 %
18	Sheila Copps	142	0,16 %
19	Angelina Jolie	146	0,16 %
20	Monique Gagnon-Tremblay	151	0,16 %

# LES MÉDIAS EN 2010

## LA CRISE DES MÉDIAS, MÊME SI ELLE A FRAPPÉ MOINS FORT QU'EN 2009, S'EST ENCORE FAIT SENTIR CETTE ANNÉE.

Si la presse écrite a été malmenée en 2009, il faut admettre que la radio a aussi connu son lot de bouleversements en 2010. Des résidents du Saguenay, de la Mauricie, de l'Estrie et de l'Outaouais se réveillent désormais avec la voix de Paul Arcand, en direct de Montréal. En février, les radios de Corus ont remercié les animateurs locaux de ces régions pour diffuser sur tout le réseau l'émission matinale de Paul Arcand.

Sachant que la radio se révèle le média le plus actif pour couvrir les nouvelles locales, il y a lieu de se demander jusqu'à quel point les régions ont perdu une part de leur information exclusive.

Au printemps, Corus a vendu ses onze stations de radio à Cogeco. Si le CRTC approuve la transaction, deux joueurs se disputeront le marché de la radio au Québec : Cogeco et Astral.

Du côté de la presse écrite, l'Agence QMI, créée par Quebecor, a dévoilé sa

nouvelle salle de nouvelles en invitant, entre autres, une équipe de *Salut, Bonjour !* pour y réaliser un reportage sur le sujet.

Pendant ce temps, le lock-out au Journal de Montréal semble interminable. Près de deux ans se sont écoulés depuis le début du conflit. Le rejet de l'offre de règlement de Quebecor par les syndiqués, le 12 octobre, s'est retrouvé dans les manchettes des bulletins d'information en début de soirée.

Sur 7 jours, le poids médias de cette affaire a plafonné à 0,27 %.

Les journalistes lock-outés ont profité de l'automne pour lancer l'hebdomadaire *Rue Frontenac*. La nouvelle publication, disponible des Laurentides jusqu'à Québec, a grimpé au 3<sup>e</sup> rang des nouvelles les plus médiatisées le jour de son lancement le 28 octobre. Sur sept jours, son poids médias a atteint 0,20 %.

Délaissée par Quebecor et Canwest ces dernières années, La Presse Canadienne connaît un regain en novembre. L'agence de presse abandonne sa forme coopérative après avoir trouvé trois investisseurs capables d'assurer sa pérennité, soit les entreprises Square Victoria (société mère de Gesca, qui publie *La Presse*), Torstar Corporation (*Toronto Star*) et CTVglobemedia Publishing (*The Globe and Mail*).

Les médias anglophones ne sont pas en reste. Après s'être placée sous la protection des tribunaux, Canwest a cédé ses journaux, dont *The Gazette* et *National Post*, à Postmedia. En janvier, l'annonce de la faillite de Canwest a obtenu un poids médias de 0,12 % sur 7 jours. D'ailleurs, l'année mouvementée de Canwest lui vaut d'être l'entreprise la plus médiatisée au Canada en 2010. Dans le sillage des déboires de Canwest, Bell a pris le contrôle du réseau CTV en septembre en rachetant toutes les actions de l'entreprise.

Dans la métropole, seul le *Journal de Montréal* est publié le dimanche. Après *La Presse* qui avait retiré son édition dominicale à l'été 2009, *The Gazette* a copié le geste en août 2010 alors que ses lecteurs étaient en vacances et peu enclins à protester.

Est-ce que les lecteurs souffrent de l'absence de journaux le dimanche ? Plus ou moins. Entre la télévision, l'Internet et les téléphones intelligents, les gens diversifient de plus en plus leurs sources d'information. Dans ce contexte, ont-ils toujours besoin d'un journal qui leur répète les mêmes nouvelles le dimanche ?

Sur le plan juridique, Daniel Leblanc, le journaliste du *Globe and Mail* qui a mis au jour le scandale des commandites, a gagné sa bataille devant la Cour suprême. Le plus haut tribunal du pays a jugé qu'il peut protéger l'anonymat de « Ma Chouette », sa principale source dans l'histoire des commandites.

Quand les médias traitent de leurs propres enjeux, comme le cas de Daniel Leblanc et la protection des sources journalistiques, on remarque un intérêt plus grand par rapport à d'autres histoires similaires. Cette attention s'est surtout manifestée sur Twitter lorsque le nom Leblanc s'est glissé au 2<sup>e</sup> rang des mots clés québécois les plus cités sur ce réseau durant la semaine du 19 au 25 octobre 2010.

Résultat [www.scolarius.com](http://www.scolarius.com) pour ce texte :  
124 (collégial)

# LES MÉDIAS SOCIAUX

LES BLOGUES, TWITTER, FACEBOOK, YOUTUBE ET COMPAGNIE SONT DEVENUS DES ACTEURS INCONTOURNABLES DE LA SPHÈRE MÉDIATIQUE. EN PLUS D'AMPLIFIER ET D'ACCÉLÉRER LA PROPAGATION DES NOUVELLES, LES MÉDIAS SOCIAUX, CES PERRONS D'ÉGLISE MODERNES, BOUSCULENT LA POPULARITÉ DE LA RADIO COMME SOURCE D'INFORMATION EN 2010.

Le matin, les quotidiens demeurent toujours la principale source d'information pour alimenter la machine médiatique. Passé l'heure du dîner, la télévision devient la source première pour connaître les manchettes, mais les sites Internet d'information, les médias sociaux et les radios se disputent la 2<sup>e</sup> place de cette hiérarchie.

Pour mesurer l'évolution rapide des médias sociaux durant la dernière année, comparons deux événements. En janvier 2009, l'assermentation de

Barack Obama avait généré 12 messages par seconde dans les médias sociaux. Un an plus tard, après le séisme à Haïti, 62 messages par seconde s'inscrivaient dans ces mêmes réseaux.

En outre, il y a un revers de la médaille à cette effervescence; ces nouveaux médias relèguent encore plus rapidement les nouvelles aux oubliettes. Ainsi, 98 % des nouvelles vivent une journée ou moins sur le média social comparativement à 85 % dans les médias traditionnels.

## La source des médias

Médias	Source des médias le matin	Source des médias le reste de la journée
Télévision	3 %	55 %
Cybermédias (Canoe, Cyberpresse)	3 %	16 %
Média social	-1 %	13 %
Radio	13 %	12 %
Quotidien	80 %	4 %
Hebdomadaire	-1 %	-1 %

Toutefois, une grosse nouvelle, comme la mort de Pat Burns ou des révélations chocs à la Commission Bastarache, générera une couverture 19 fois plus élevée dans les réseaux sociaux que dans les médias traditionnels.

## La contribution des médias Internet au volume de couverture

Année	%
2002	1 %
2004	2 %
2006	6 %
2008	21 %
2010	95 %

Le tableau ci-dessus regroupe les données provenant des cybermédias et des médias sociaux. Il ne représente qu'une évaluation quantitative; dans les faits nous savons tous que la une d'un journal a beaucoup plus de poids que quelques mots sur Twitter.

## Les médias sociaux (suite)

### La contribution des médias Internet comme déclencheur d'une nouvelle

2002	-1 %
2004	2 %
2006	8 %
2008	9 %
2010	13 %

Depuis 2002, les médias Internet contribuent davantage à propulser certaines nouvelles au premier plan. On ne compte plus le nombre de journalistes qui alimentent leurs reportages ou articles à partir de blogues, de vidéos réalisées par des citoyens ou de pages lancées sur Facebook. Même le Club des ex, sur RDI, bonifie ses débats à partir de commentaires rédigés sur Twitter par les téléspectateurs.

Cette tendance se poursuit. Si les perrons d'église sont désormais vides le dimanche matin, force est de constater que ses fidèles ont migré vers le média social.

Résultat [www.scolarius.com](http://www.scolarius.com) pour ce texte :  
123 (collégial)



AIMEZ-VOUS CUISINER ? OUI ET MÊME BEAUCOUP, SI L'ON SE FIE À LA PLACE DE PLUS EN PLUS IMPOSANTE QUE L'ALIMENTATION, LES RECETTES ET LES ÉMISSIONS CULINAIRES, COMME KAMPAÏ OU À LA DI STASIO, OCCUPENT DANS LES MÉDIAS.

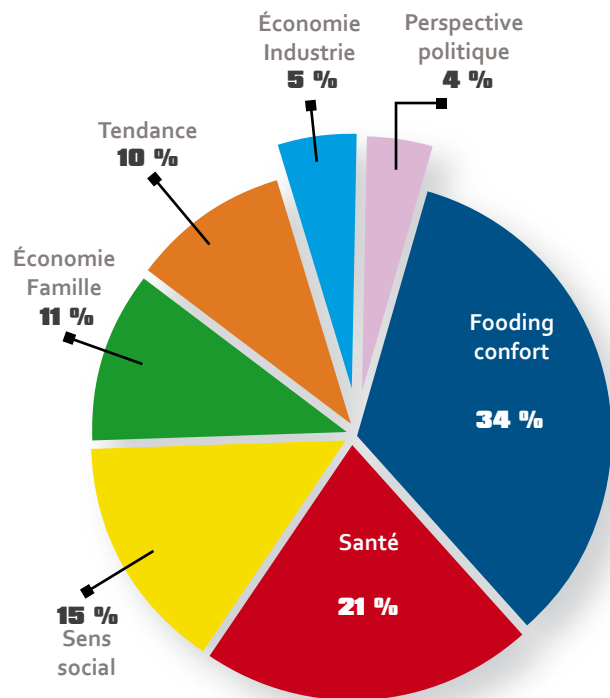
Prise dans son ensemble, l'alimentation dépasse tout ce qui a été publié et diffusé sur l'automobile ou l'environnement, le prix de l'essence, la météo ou même l'habitation. Encore plus étonnant, les médias ont davantage couvert l'alimentation que la santé en 2010. Tout un changement par rapport à 2009 où la grippe A(H1N1) occupait le devant de la scène.

**3,64 %**  
du contenu  
des médias  
a porté sur la  
cuisine en 2010.

## Les médias et la cuisine : mesure et démesure (suite)

Ainsi, 3,64 % du contenu hebdomadaire des médias a porté sur la cuisine en 2010. À titre d'exemple, au cours de la semaine du 19 au 25 mars, son poids médias équivaut à tout ce qui s'est dit sur les Autochtones, les aînés, les adolescents, la pauvreté, la violence et les nouvelles internationales (excluant Haïti et le plan de santé d'Obama). À ce rythme, la cuisine obtiendra d'ici deux ans plus de visibilité que toutes les nouvelles touchant les arts et spectacles dans les médias québécois.

## Ventilation de l'information alimentaire au Québec



En détail, le « fooding confort », ou la cuisine pratique et fédératrice, atteint 34 % de toute l'information alimentaire présentée dans nos médias. Les cuisines santé et thérapeutique suivent à 21 %. À l'inverse, les enjeux financiers de l'industrie alimentaire et ses politiques n'inspirent pas un grand nombre de reportages, soit moins de 10 %.

**1,63 %**  
**du contenu**  
**des médias**  
**s'est penché**  
**sur la santé**  
**en 2010.**

Comme nous l'avons indiqué précédemment, la santé n'a guère suscité d'intérêt dans nos médias cette année. Pourtant, l'an dernier, le poids médias de la santé a touché un sommet de 10 %, surtout en raison de la surmédiatisation de la grippe A(H1N1).

En 2010, seulement 1,63 % du contenu quotidien des médias s'est penché sur la santé. Ce qui représente une baisse de 84 % par rapport à 2009.

Ce qui ne veut pas dire que tous les problèmes en matière de santé au Québec sont réglés pour autant : les urgences débordent toujours et la pénurie de médecins et d'infirmières est encore criante. Sans compter le dossier du CHUM qui s'éternise.

Les grands élans d'intérêt des médias souffrent souvent d'un effet de ressac après une forte polarisation autour d'un sujet. C'est ce qu'on appelle l'érosion médiatique ou l'effet « post-partum ». Après une surdose en 2009, les médias ont accordé moins d'attention à la santé au profit d'autres sujets comme l'alimentation.

*Résultat [www.scolarius.com](http://www.scolarius.com) pour ce texte :  
121 (collégial)*

# DÎNER DE CON

## EST-CE QUE LE QUÉBEC S'OFFRE UN DÎNER DE CON TOUS LES ANS AU RETOUR DES FÊTES ? PERMETTEZ-NOUS D'Y CROIRE.

Par « dîner de con », on pense automatiquement au titre du film français. Toutes les semaines, les personnages de ce film doivent inviter un con à dîner pour rire de lui. Ce souffre-douleur devient leur passe-temps pour la soirée.

Moins cyniques que ces personnages, les médias désignent néanmoins une personnalité ou un événement souffre-douleur pour occuper leurs journées plus tranquilles au retour des vacances. Même si les journalistes sont de retour au boulot, l'actualité ne tourne pas à plein régime avant la mi-janvier.

Entre le 21 décembre et le 21 janvier, on recense environ 4000 éléments de nouvelles par jour, alors que la moyenne pendant la période haute peut atteindre 7000. La faiblesse de l'actualité fait en sorte que les médias accordent une attention démesurée à des nouvelles qui, en temps normal, n'auraient pas mérité une médiatisation aussi importante.

### Voici les nouvelles qui ont marqué le retour des Fêtes depuis les cinq dernières années :

#### 2006

##### Dopage de Geneviève Jeanson

Poids médias sur 7 jours : 2,01 %  
Présence continue dans le palmarès après la sortie de la nouvelle : 2 semaines  
Contribution d'Internet : 2 %

#### 2007

##### Accommodements raisonnables

La question du racisme et des accommodements raisonnables ainsi que la publication d'un sondage Léger Marketing ont déclenché une véritable guerre des mots et de chiffres.

Poids médias sur 7 jours : 4,76 %  
Présence continue dans le palmarès après la sortie de la nouvelle : 4 semaines  
Contribution d'Internet : 18 %

### Avis de recherche pour trouver Myriam Bédard

Poids médias sur 7 jours : 3,6 %  
Présence continue dans le palmarès après la sortie de la nouvelle : 2 semaines  
Contribution d'Internet : 21 %

#### 2008

##### Ouverture controversée du 400<sup>e</sup> de Québec

Poids médias sur 7 jours : 6,91 %  
Présence continue dans le palmarès après la sortie de la nouvelle : 3 semaines  
Contribution d'Internet : 13 %

#### 2009

##### Controverse autour du Bye Bye 2008

Poids médias sur 7 jours : 2,03 %  
Présence continue dans le palmarès après la sortie de la nouvelle : 2 semaines  
Contribution d'Internet : 61 %

#### 2010

##### Controverse autour des propos de Louis Lacroix à l'égard du décès de Lhasa de Sela hormis les nouvelles liées exclusivement au décès.

Poids médias sur 7 jours : 3,42 %  
Présence continue dans le palmarès après la sortie de la nouvelle : 2 semaines  
Contribution d'Internet : 89 %

Au début de janvier 2010, Louis Lacroix avait insinué que les médias avaient « fabriqué une vedette » avec la mort de Lhasa de Sela, parce qu'il ne se passait rien dans l'actualité. Sur les ondes du FM93 de Québec, l'animateur avait ajouté : « On essaye de nous faire croire que c'est une grande vedette (...). Personne de mon entourage ne connaît cette fille-là. »

Ces déclarations ont soulevé un tollé. Sur 7 jours, l'affaire Louis Lacroix (impliquant directement Louis) a occupé 3,42 % des nouvelles (incluant Internet). Cette histoire a suscité 4 fois plus d'attention que l'annonce même du décès de Lhasa de Sela.

Les médias sociaux, véritables catalyseurs dans le monde de l'information, ont joué un rôle clé dans l'affaire Louis Lacroix. La publication du billet de Patrick Lagacé sur Cyberpresse le 6 janvier a coïncidé avec la multiplication par 20 du nombre de commentaires dans les médias sociaux.

Sans rien enlever à la forme controversée des propos de Louis Lacroix, on peut conclure que, sur le fond, il avait raison d'affirmer que la mort de Lhasa de Sela n'aurait pas suscité autant d'attention à un autre moment de l'année.

Résultat [www.scolarius.com](http://www.scolarius.com) pour ce texte : 121 (collégial)



CHAQUE ÉTÉ, L'ACTUALITÉ RALENTIT CONSIDÉRABLEMENT. L'ÉTÉ 2010 N'A PAS FAIT EXCEPTION À CETTE RÈGLE. SI UNE JOURNÉE MOYENNE COMPTE ENVIRON 7 000 NOUVELLES, CE VOLUME CHUTE DE 35 À 50 % DE JUIN À AOÛT.

À l'image de l'ensemble de l'année, les sports ont dominé l'actualité à l'été 2010. En effet, le sport a occupé 21 % de l'information. Notons qu'en 2009 aucun événement sportif n'avait figuré au palmarès de l'été plutôt comblé par la crise financière, Michael Jackson et la grippe A(H1N1).

La saison chaude aura aussi été marquée par la dualité entre l'intérêt des médias montréalais et celui des autres régions du Québec.

- **88 % de l'intérêt médiatique pour la Coupe du Monde est venu des médias de Montréal**
- **71 % de l'intérêt médiatique pour la canicule est venu des médias de Montréal**
- **91 % de l'intérêt médiatique pour le Tour de France est venu des médias de Montréal**
- **63 % de l'intérêt médiatique pour les Jeux du Québec est venu de l'extérieur de Montréal**

### Les nouvelles les plus médiatisées entre le 24 juin et le 24 août 2010

Nouvelle	Poids médias de l'été 2010
Coupe du Monde de soccer en Afrique du Sud	2,86 %
Sommets du G8/G20	2,47 %
Canicule du début de juillet au Québec	2,32 %
Tour de France	1,91 %
Les Jeux du Québec à Gatineau	1,89 %

**Été 2010 :  
le sport occupe  
21 %  
de l'information.**

Sans surprise, la météo se glisse au 3<sup>e</sup> rang du palmarès de l'été 2010. En 2009, les hauts et les bas de la météo estivale avait aussi occupé une place de choix dans nos médias.

Les femmes ont été particulièrement absentes de l'actualité entre juin et août. N'eut été de la Coupe Rogers et des joueuses de tennis telles Aleksandra Wozniak et Caroline Wozniacki, la Reine Elizabeth II aurait été la femme la plus médiatisée cet été au Québec.

Résultat [www.scolarius.com](http://www.scolarius.com) pour ce texte :  
148 (collégial)

# LES PALMARÈS





### Le palmarès politique québécois

Rang	Événement	Période de pointe	Poids médias sur 7 jours
1	Budget du gouvernement Charest et réactions	Mars	5,62 %
2	Commission Bastarache : témoignage de Jean Charest	Septembre	4,78 %
3	Affaire Marc Bellemare	Avril	3,93 %
4	Affaire Gilles Vaillancourt	Novembre	2,03 %
5	Décès du ministre Claude Béchard	Septembre	1,51 %

### Le palmarès politique canadien

Rang	Événement	Période de pointe	Poids médias sur 7 jours
1	Sommets du G8/G20	Juin	2,47 %
2	Nouvel amphithéâtre à Québec et retour de la LNH ?	Octobre	1,72 %
3	Budget fédéral	Mars	1,36 %
4	Mission canadienne en Afghanistan prolongée jusqu'en 2014	Novembre	1,16 %
5	Omar Khadr plaide coupable	Octobre	0,90 %

## Le palmarès économie et affaires

Rang	Événement	Période de pointe	Poids médias sur 7 jours
1	Budget du gouvernement Charest et réactions	Mars	5,62 %
2	Nouvel amphithéâtre à Québec et retour de la LNH ?	Septembre	3,43 %
3	Sommets du G8/G20	Juin	2,47 %
4	Les transporteurs aériens canadiens affectés par l'éruption du volcan islandais	Avril	1,41 %
5	Budget fédéral	Mars	1,36 %

## Le palmarès faits médias, arts et culture

Rang	Événement	Période de pointe	Poids médias sur 7 jours
1	Canonisation du frère André au Vatican	Octobre	2,42 %
2	Festival Juste pour rire	Juillet	1,16 %
3	Festival de Cannes	Mai	0,99 %
4	Maclean's et la corruption au Québec	Septembre	0,94 %
5	Début des Francololies de Montréal	Juin	0,87 %

## Le palmarès faits divers et judiciaires

Rang	Événement	Période de pointe	Poids médias sur 7 jours
1	Colonel Russell Williams - condamné à la prison à vie	Octobre	1,90 %
2	Nicolo Rizzuto a été assassiné	Novembre	1,29 %
3	La FTQ - Construction dans la tourmente	Mars	1,01 %
4	Funérailles de Nicolo Rizzuto	Mars	0,55 %
5	La SQ confirme qu'il y aurait collusion entre certaines grandes entreprises de la construction et la mafia	Novembre	0,53 %

Le saviez-vous ?

Si on calcule le poids médias total des six semaines de la Commission Bastarache, celui-ci équivaut au poids médias de près de sept bonnes parties du Canadien de Montréal.



Encore une fois cette année, Hydro-Québec se retrouve en tête du palmarès des entreprises. La société d'État a surtout retenu l'attention des médias lorsqu'elle a renoncé à l'achat controversé d'Énergie Nouveau-Brunswick en mars 2010.

Pour sa part, Toyota Canada se glisse en 3<sup>e</sup> position des entreprises les plus médiatisées en 2010 en raison du vaste rappel de véhicules à la suite de problèmes de moteur et de pédales d'accélération sur des modèles très populaires, dont la Corolla.

On remarque que la Caisse de dépôt et placement du Québec ne figure plus dans le palmarès en 2010. Voilà un signe que la Caisse retient davantage l'intérêt des médias quand ses rendements sont mauvais.

### Le palmarès entreprises au Québec

Rang	Entreprise	%
1	Hydro-Québec	7,36 %
2	Bombardier	4,52 %
3	Toyota Canada	3,54 %
4	Banque Royale du Canada (RBC)	3,40 %
5	Banque de Montréal (BMO)	2,99 %
6	Molson Coors	2,95 %
7	Mouvement des caisses Desjardins	2,92 %
8	Ford Canada	2,83 %
9	Quebecor	2,78 %
10	Société des Alcools du Québec	2,73 %

*Le pourcentage représente la proportion de l'attention médiatique accordée au Québec aux entreprises qui figurent dans le palmarès Financial Post 500.*

### Le palmarès entreprises au Canada

Rang	Entreprise	%
1	Canwest Global Communications	6,31 %
2	Banque Royale du Canada (RBC)	5,06 %
3	Banque de Montréal (BMO)	3,95 %
4	Ford Canada	3,89 %
5	Banque Scotia (BNS)	3,50 %
6	Air Canada	3,43 %
7	General Motors du Canada	3,34 %
8	Banque Canadienne Impériale de Commerce (CIBC)	2,58 %
9	Rogers Communications	2,50 %
10	Toyota Canada	2,25 %
11	Walmart Canada	2,19 %
12	Canadian Tire	2,03 %
13	Hydro-Québec	2,02 %
14	Honda Canada	1,91 %
15	TELUS	1,83 %
16	Chemins de fer nationaux du Canada	1,82 %
17	Molson Coors	1,80 %
18	Chemin de fer Canadien Pacifique	1,72 %
19	Banque Toronto-Dominium (TD)	1,69 %
20	Chrysler Canada	1,61 %

*Le pourcentage représente la proportion de l'attention médiatique accordée à travers le Canada aux entreprises qui figurent dans le palmarès Financial Post 500.*

## Le palmarès nature déchainée

Rang	Événement	Période de pointe	Poids médias sur 7 jours
1	Tremblement de terre à Haïti	Janvier	23,45 %
2	Canicule du début de juillet au Québec	Juillet	2,32 %
3	Éruption d'un volcan islandais	Avril	1,41 %
4	Tempête de neige au Québec et dans les Maritimes	Janvier	0,75 %
5	Tremblement de terre au Chili	Mars	0,70 %

## Le palmarès québécois des nouvelles canadiennes

Rang	Événement	Période de pointe	Poids médias sur 7 jours
1	Jeux olympiques de Vancouver 2010	Février	16,53 %
2	Sommets du G8/G20	Juin	2,47 %
3	Colonel Russell Williams - condamné à la prison à vie	Octobre	1,90 %
4	Mission canadienne en Afghanistan prolongée jusqu'en 2014	Novembre	1,16 %
5	Coupe de tennis Rogers à Toronto - Hommes	Août	1,14 %

## Le palmarès québécois des nouvelles internationales

Rang	Événement	Période de pointe	Poids médias sur 7 jours
1	Tremblement de terre à Haïti	Janvier	23,45 %
2	Sauvetage des mineurs chiliens emprisonnés dans la mine	Octobre	4,34 %
3	Super Bowl XLIV	Février	3,21 %
4	Coupe du Monde de soccer en Afrique du Sud	Juin	2,86 %
5	Tiger Woods au Tournoi des Maîtres	Avril	2,22 %

## Le palmarès des nouvelles canadiennes les plus citées à l'étranger

Rang	Événement	Période de pointe
1	Jeux olympiques de Vancouver 2010	Février
2	Sommets du G8/G20 - la sécurité	Juin
3	Colonel Russell Williams - condamné à la prison à vie	Octobre
4	Jeux paralympiques de Vancouver 2010	Mars
5	Omar Khadr plaide coupable	Octobre

## Le palmarès santé

Rang	Événement	Période de pointe	Poids médias sur 7 jours
1	Impact de la canicule du début de juillet sur la santé publique au Québec	Juillet	2,32 %
2	Crise dans les hôpitaux - Engorgement des urgences	Février	0,93 %
3	Grippe A(H1N1)	Janvier	0,86 %
4	Réactions aux propos du cardinal Marc Ouellet sur l'avortement	Mai	0,69 %
5	Québec annonce un programme de procréation assistée gratuit	Juillet	0,49 %

## Le palmarès sport

Rang	Événement	Période de pointe	Poids médias sur 7 jours
1	Jeux olympiques de Vancouver 2010	Février	16,53 %
2	Le Canadien fait face à l'élimination contre les Flyers	Mai	13,00 %
3	Le Canadien a éliminé les Penguins et s'attaque aux Flyers	Mai	11,75 %
4	La série opposant le Canadien aux Capitals se poursuit	Avril	9,32 %
5	Le Canadien élimine les Capitals et s'attaque aux Penguins	Avril	8,40 %

## Le palmarès technologie

Rang	Événement	Période de pointe	Poids médias sur 7 jours
1	Apple dévoile le iPad	Janvier	0,62 %
2	Le iPad arrive au Canada	Mai	0,53 %
3	Vidéotron se lance dans la téléphonie cellulaire	Septembre	0,45 %
4	L'arrivée du iPad aux États-Unis	Mars	0,44 %
5	Le iPhone 4 fait son arrivée au Canada	Juillet	0,33 %

## Le palmarès international

### Le top 15 des nouvelles internationales dans les médias de 160 pays

Rang	Nouvelle	%
1	Élections de mi-mandat aux États-Unis	3,45 %
2	Marée noire dans le Golfe du Mexique	2,89 %
3	Guerre en Afghanistan	2,84 %
4	Coupe du Monde de football en Afrique du Sud	2,04 %
5	Réchauffement de la planète / Changements climatiques	2,01 %
6	Crise de la dette en Europe	1,61 %
7	Séisme en Haïti	1,36 %
8	Iran : dossier nucléaire	0,83 %
9	Jeux olympiques de Vancouver 2010	0,78 %
10	Jeux du Commonwealth	0,71 %
11	Guerre en Irak	0,69 %
12	Super Bowl XLIV	0,61 %
13	Protestations à la suite des élections iraniennes	0,60 %
14	Inondations au Pakistan	0,48 %
15	Épidémie de choléra en Haïti	0,47 %
16	Chili : 33 mineurs sont coincés sous terre pendant plusieurs mois	0,44 %
23	Affaire Tiger Woods	0,28 %
33	Arrivée du iPhone 4	0,22 %
38	Grippe A(H1N1)	0,22 %
39	Arrivée du iPad	0,18 %
49	Sortie du film Avatar	0,13 %

### Le top 15 des personnalités les plus médiatisées à travers le monde

Rang	Nouvelle	%
1	Barack Obama	5,98 %
2	Nicolas Sarkozy	1,77 %
3	Angela Merkel	1,51 %
4	David Cameron	1,41 %
5	José Luis Rodríguez Zapatero	1,17 %
6	Hillary Clinton	1,13 %
7	Gordon Brown	1,11 %
8	Silvio Berlusconi	1,00 %
9	Tiger Woods	0,98 %
10	Benoît XVI	0,85 %
11	Vladimir Poutine	0,83 %
12	Ronaldo	0,82 %
13	Julia Gillard	0,80 %
14	Bill Clinton	0,75 %
15	Roger Federer	0,64 %

## Le top 15 des chefs d'État ou politiciens les plus médiatisés à travers le monde

Rang	Nouvelle	Pays	%
1	Barack Obama	États-Unis	8,98 %
2	Nicolas Sarkozy	France	2,66 %
3	Angela Merkel	Allemagne	2,26 %
4	David Cameron	Grande-Bretagne	2,11 %
5	José Luis Rodríguez Zapatero	Espagne	1,75 %
6	Hillary Clinton	États-Unis	1,69 %
7	Gordon Brown	Grande-Bretagne	1,66 %
8	Silvio Berlusconi	Italie	1,50 %
9	Vladimir Poutine	Russie	1,25 %
10	Julia Gillard	Australie	1,20 %
11	Hugo Chavez	Vénézuela	0,95 %
12	Manmohan Singh	Inde	0,92 %
13	Felipe Calderón	Mexique	0,81 %
14	Hamid Karzai	Afghanistan	0,78 %
15	Stephen Harper	Canada	0,76 %

N° 1 en 2009 : Barack Obama

N° 1 en 2008 : Barack Obama

N° 1 en 2007 : George W. Bush

N° 18 en 2009 : Stephen Harper

N° 19 en 2008 : Stephen Harper

## Le top 15 non politique des personnalités les plus médiatisées à travers le monde

Rang	Nouvelle	%
1	Tiger Woods	2,95 %
2	Benoît XVI	2,55 %
3	Ronaldo	2,45 %
4	Bill Clinton	2,26 %
5	Roger Federer	1,92 %
6	Madonna	1,91 %
7	Lady Gaga	1,74 %
8	Michael Jackson	1,70 %
9	Rafael Nadal	1,62 %
10	Sarah Palin	1,57 %
11	Nelson Mandela	1,56 %
12	Fernando Alonso	1,50 %
13	LeBron James	1,28 %
14	Lewis Hamilton	1,20 %
15	Sebastian Vettel	1,10 %
<hr/>		
72	Céline Dion	0,33 %

N° 1 en 2009 : Michael Jackson

N° 1 en 2008 : Nicolas Sarkozy

N° 1 en 2007 : Paris Hilton

# LES PERSONNALITÉS



influence

## LES PERSONNALITÉS AU QUÉBEC

### Le top 10 des personnalités qui ont fait la nouvelle en 2010

Rang	Nom	%
1	Jaroslav Halak	3,96 %
2	Jean Charest	3,39 %
3	Michael Cammalleri	2,80 %
4	Carey Price	2,56 %
5	Stephen Harper	2,40 %
6	Brian Gionta	2,19 %
7	Tomas Plekanec	2,12 %
8	Barack Obama	2,10 %
9	Andrei Markov	1,76 %
10	Jacques Martin	1,66 %

#### Autres personnalités en 2010

12	Pauline Marois	
14	Marc Bellemare	
17	Régis Labeaume	
19	Michael Ignatieff	Jaroslav Halak a été échangé par le Canadien de Montréal aux Blues de St-Louis le 17 juin 2010. Il a ensuite signé un contrat avec les Blues le 6 juillet. C'est la première fois depuis 2005 que la personne la plus médiatisée au Québec n'est pas un politicien. Le juge John Gomery avait été la personne avec le plus important poids médias en 2005.
23	Gérald Tremblay	
28	Gilles Duceppe: N° 21 en 2009 N° 8 en 2008 N° 7 en 2007 N° 7 en 2006 N° 9 en 2005	
41	Gérard Deltel	
62	Amir Khadir	
126	François Legault	

## Le top 10 des personnalités qui ont fait la nouvelle en 2009

Rang	Nom	%
1	Barack Obama	3,63 %
2	Stephen Harper	2,51 %
3	Jean Charest	2,37 %
4	Bob Gainey	1,23 %
5	Carey Price	1,22 %
6	Gérald Tremblay	1,11 %
7	Régis Lebeaume	0,96 %
8	Pauline Marois	0,95 %
9	Guy Carbonneau	0,88 %
10	Michael Ignatieff	0,86 %

## Le top 10 des personnalités qui ont fait la nouvelle en 2008

Rang	Nom	%
1	Jean Charest	2,29 %
2	Stephen Harper	1,71 %
3	Mario Dumont	1,63 %
4	Stéphane Dion	0,80 %
5	Guy Carbonneau	0,69 %
6	Pauline Marois	0,63 %
7	Barack Obama	0,59 %
8	Gilles Duceppe	0,57 %
9	Régis Labeaume	0,54 %
10	Saku Koivu	0,53 %

### Le top 10 des personnalités qui ont fait la nouvelle en 2007

Rang	Nom	%
1	Jean Charest	2,23 %
2	Stephen Harper	1,66 %
3	Mario Dumont	1,59 %
4	André Boisclair	1,24 %
5	Stéphane Dion	0,78 %
6	Pauline Marois	0,68 %
7	Gilles Duceppe	0,62 %
8	Philippe Couillard	0,56 %
9	Gérald Tremblay	0,48 %
10	Nicolas Sarkozy	0,44 %

### Le top 10 des personnalités qui ont fait la nouvelle en 2006

Rang	Nom	%
1	Stephen Harper	2,01 %
2	Kimveer Gill	1,42 %
3	Jean Charest	1,15 %
4	George Bush	1,01 %
5	Kim Jong-il	0,78 %
6	André Boisclair	0,71 %
7	Gilles Duceppe	0,62 %
8	Philippe Couillard	0,56 %
9	Michael Ignatieff	0,34 %
10	Guillaume Latendresse	0,32 %

**Pour chacun des secteurs de l'actualité, voici les individus qui ont suscité le plus d'attention**

<b>PERSONNALITÉ NOUVELLES</b>	Jaroslav HALAK	
<b>PERSONNALITÉ POLITIQUE QUÉBEC</b>	Jean CHAREST	
<b>PERSONNALITÉ POLITIQUE CANADA</b>	Stephen HARPER	
<b>PERSONNALITÉ SPORTIVE</b>	Jaroslav HALAK	
<b>PERSONNALITÉ AFFAIRES</b>	Pierre Karl PÉLADEAU	
<b>PERSONNALITÉ JUDICIAIRE</b>	Russel WILLIAMS	
<b>PERSONNALITÉ INTERNATIONALE</b>	Barack OBAMA	
<b>ENTREPRISE DE L'ANNÉE</b>	Hydro Québec	
<b>LE BOGUE DE L'AN 2010*</b>	La fausse mort de Pat BURNS (Le 17 septembre)	

*\* En 2009, nous avons attribué ce prix aux rumeurs au sujet de Vincent Lecavalier. En 2008, à la date limite des échanges dans la Ligue nationale de hockey; en 2007, au passage du Airbus A380; et à la grippe aviaire en 2006.*

**Les artisans médias (radio et télévision) les plus cités en dehors de leurs émissions respectives**

Rang	Nom	%
1	Julie Snyder	6,19 %
2	Guy A. Lepage	5,46 %
3	Véronique Cloutier	5,36 %
4	Éric Salvail	2,86 %
5	Marina Orsini	2,83 %
6	Mario Dumont	2,69 %
7	Joël Legendre	2,51 %
8	Marc Labrèche	2,35 %
9	André Robitaille	2,28 %
10	Paul Arcand	2,23 %

**Les artistes (auteurs, compositeurs, interprètes, comédiens ou humoristes) les plus cités dans les journaux du Québec**

Rang	Nom	%
1	Céline Dion	2,86 %
2	Michael Jackson	2,10 %
3	Denis Villeneuve	2,03 %
4	Lady Gaga	1,86 %
5	Xavier Dolan	1,79 %
6	Robert Lepage	1,45 %
7	Madonna	1,44 %
8	Gilles Vigneault	1,36 %
9	Louis-José Houde	1,36 %
10	Marie Mai	1,19 %

## Les personnalités au sein des caucus provinciaux québécois

Rang	Nom	Parti	%
1	Jean Charest	PLQ	19,92 %
2	Pauline Marois	PQ	7,06 %
3	Raymond Bachand	PLQ	5,02 %
4	Yves Bolduc	PLQ	4,22 %
5	Michelle Courchesne	PLQ	3,52 %
6	Nathalie Normandeau	PLQ	3,35 %
7	Sam Hamad	PLQ	2,65 %
8	Julie Boulet	PLQ	2,37 %
9	Gérard Deltell	ADQ	2,36 %
10	Line Beauchamp	PLQ	2,32 %
11	Laurent Lessard	PLQ	2,05 %
12	Christine St-Pierre	PLQ	1,98 %
13	Tony Tomassi	IND	1,86 %
14	Clément Gignac	PLQ	1,82 %
15	Amir Khadir	QS	1,81 %
16	Monique Gagnon-Tremblay	PLQ	1,74 %
17	Yolande James	PLQ	1,33 %
18	Jacques P. Dupuis - 9 août	PLQ	1,31 %
19	Serge Simard	PLQ	1,29 %
20	Kathleen Weil	PLQ	1,25 %
21	Pierre Arcand	PLQ	1,15 %
22	Claude Béchard - 7 septembre	PLQ	1,13 %
23	Stéphane Bédard	PQ	1,09 %
24	Bernard Drainville	PQ	1,02 %
25	Robert Dutil	PLQ	1,02 %

## Les personnalités au sein des caucus provinciaux québécois (suite)

Rang	Nom	Parti	%
26	Pierre Curzi	PQ	1,00 %
27	François Bonnardel	ADQ	0,89 %
28	Norman MacMillan	PLQ	0,89 %
29	Marguerite Blais	PLQ	0,83 %
30	Agnès Maltais	PQ	0,70 %
31	Jean-Marc Fournier - depuis le 13 septembre	PLQ	0,66 %
32	Lise Thériault	PLQ	0,60 %
33	Nicolas Marceau	PQ	0,58 %
34	Nicolas Girard	PQ	0,58 %
35	Éric Caire	IND	0,57 %
36	Yvon Vallières	PLQ	0,55 %
37	Vincent Auclair	PLQ	0,54 %
38	Sylvie Roy	ADQ	0,53 %
39	Louise Beaudoin	PQ	0,52 %
40	Dominique Vien	PLQ	0,51 %
41	Stéphane Bergeron	PQ	0,50 %
42	Jean-Martin Aussant	PQ	0,49 %
43	Scott McKay	PQ	0,48 %
44	Sylvain Gaudreault	PQ	0,48 %
45	Pierre Reid	PLQ	0,45 %
46	Pierre Moreau	PLQ	0,42 %
47	Jean D'Amour	PLQ	0,41 %
48	Alexandre Cloutier	PQ	0,40 %
49	Marc Picard	IND	0,38 %
50	Denis Trottier	PQ	0,36 %

## Le poids médias des premiers ministres provinciaux à l'extérieur de leurs provinces respectives

C'EST SANS SURPRISE QUE LE PREMIER MINISTRE DE LA COLOMBIE-BRITANNIQUE, PROVINCE HÔTE DES JEUX OLYMPIQUES DE 2010, ARRIVE PREMIER. NOTONS QUE M. CAMPBELL A DÉMISSIONNÉ LE 3 NOVEMBRE DERNIER. POUR UNE DEUXIÈME ANNÉE, LE PREMIER MINISTRE DU QUÉBEC, JEAN CHAREST ARRIVE DEUXIÈME, SUIVI DE DANNY WILLIAMS, PREMIER MINISTRE DE TERRE-NEUVE-ET-LABRADOR LEQUEL A QUITTÉ SON POSTE LE 3 DÉCEMBRE DERNIER. DALTON MCGUINTY, PREMIER MINISTRE DE L'ONTARIO, QUI A ÉTÉ PREMIER EN 2008 ET 2009, ARRIVE AU QUATRIÈME RANG.

1	Gordon Campbell	Colombie-Britannique	<b>21,26 %</b>
2	Jean Charest	Québec	<b>19,13 %</b>
3	Danny Williams	Terre-Neuve-et-Labrador	<b>15,50 %</b>
4	Dalton McGuinty	Ontario	<b>12,81 %</b>
5	Brad Wall	Saskatchewan	<b>8,60 %</b>
6	Ed Stelmach	Alberta	<b>8,27 %</b>
7	Shawn Graham	Nouveau-Brunswick	<b>5,80 %</b>
8	Darrell Dexter	Nouvelle-Écosse	<b>4,57 %</b>
9	Greg Selinger	Manitoba	<b>2,45 %</b>
10	Robert Ghiz	Île-du-Prince-Édward	<b>1,16 %</b>
11	Dennis Fentie	Yukon	<b>0,22 %</b>
12	Floyd Roland	Territoires du Nord-Ouest	<b>0,21 %</b>

## Le top 20 des politiciens fédéraux dans les médias canadiens

Rang	Nom	Parti	%
1	Stephen Harper	PC	22,08 %
2	Michael Ignatieff	PLC	7,25 %
3	Jim Flaherty	PC	4,32 %
4	Jack Layton	NPD	3,32 %
5	Peter MacKay	PC	2,61 %
6	Lawrence Cannon	PC	2,56 %
7	Tony Clement	PC	2,54 %
8	Vic Toews	PC	2,38 %
9	John Baird	PC	2,03 %
10	Helena Guergis - depuis le 9 avril	IND	1,98 %
11	Jim Prentice	PC	1,79 %
12	Gilles Duceppe	BQ	1,66 %
13	Jason Kenney	PC	1,63 %
14	Stockwell Day	PC	1,52 %
15	Rob Nicholson	PC	1,36 %
16	Bob Rae	PC	1,21 %
17	Jean-Pierre Blackburn	PC	1,16 %
18	Christian Paradis	PC	0,91 %
19	Dimitri Soudas*	Non élu	0,89 %
20	James Moore	PC	0,78 %

\* Dimitri Soudas est le directeur des communications et le porte-parole du Premier ministre.

## LES COMPARATIFS DES MÉDIAS



influence



## Les quotidiens québécois les plus cités à la radio et à la télévision au Québec

Rang	Quotidien	%
1	La Presse	30,52 %
2	Le Journal de Montréal	20,44 %
3	Le Devoir	19,51 %
4	Le Soleil	9,58 %
5	Le Journal de Québec	7,72 %

### Le saviez-vous ?

Durant les 24 premières heures, la nouvelle du tremblement de terre à Haïti a occupé 24 % du contenu médiatique au Québec.



## Les quotidiens canadiens les plus cités à la radio et à la télévision au Canada

Rang	Quotidien	%
1	The Globe and Mail	22,96 %
2	National Post	13,83 %
3	Toronto Star	10,91 %
4	La Presse	7,88 %
5	Le Journal de Montréal	4,73 %
6	Le Devoir	3,70 %
7	Vancouver Sun	3,65 %
8	Ottawa Citizen	2,38 %
9	Edmonton Journal	1,90 %
10	Le Soleil	1,86 %

Nous avons analysé le contenu de 40 grands quotidiens canadiens, francophones et anglophones, qui font mention de la santé. Le pourcentage correspond à la contribution de chacun au contenu total portant sur la santé.

Nous n'avons pas tenu compte de la longueur des articles ni de leur emplacement. Près de 200 mots clés ont été utilisés pour notre recherche, en français et en anglais. Ceux-ci se rapportent principalement au financement et à l'administration de la santé, à la grippe A(H1N1), à l'alimentation, aux drogues, alcools et cigarettes, aux maladies, à la santé des femmes, aînés, hommes, enfants et adolescents, aux travailleurs et ministres de la Santé et à la crise des isotopes.

## Le poids santé des quotidiens à travers le Canada

Rang	Journal	%
1	Edmonton Journal	4,50 %
2	The Globe and Mail	4,46 %
3	Toronto Star	4,36 %
4	Ottawa Citizen	4,18 %
5	Calgary Herald	4,16 %
6	National Post	3,93 %
7	The Gazette	3,89 %
8	Vancouver Sun	3,63 %
9	Le Journal de Montréal	3,42 %
10	Halifax Chronicle-Herald	3,18 %

N°11 Le Journal de Québec

N°15 La Presse

N°16 Le Soleil

N°28 Le Devoir

## L'environnement dans les médias

Nous avons analysé le contenu de 40 grands quotidiens canadiens, francophones et anglophones, qui font mention de l'environnement. Le pourcentage correspond à la contribution de chacun au contenu total portant sur l'environnement.

Nous n'avons pas tenu compte de la longueur des articles ni de leur emplacement. La centaine de mots clés utilisée pour notre recherche, en français et en anglais se rapporte principalement au développement durable, à l'eau, aux changements climatiques, aux gaz à effet de serre, aux forêts, au recyclage, à la récupération, aux crédits de carbone, au Jour de la Terre, aux espèces menacées, au compostage, aux sables bitumineux, au gaz de schiste et aux matières résiduelles.

### Le poids vert des journaux à travers le Canada

Rang	Journaux	%
1	Calgary Herald	6,81 %
2	Edmonton Journal	6,28 %
3	The Globe and Mail	4,72 %
4	Vancouver Sun	4,36 %
5	National Post	4,07 %
6	Toronto Star	3,90 %
7	Ottawa Citizen	3,65 %
8	La Presse	3,52 %
9	The Gazette	3,49 %
10	Le Devoir	3,47 %

N° 13 Le Soleil

N° 14 Le Journal de Québec

N° 16 Le Journal de Montréal

### Les enjeux environnementaux à travers le Canada

Enjeu	Québec	Canada
Eau*	16,61 %	25,58 %
Développement durable	15,90 %	1,51 %
Réchauffement climatique / Changements climatiques	10,87 %	18,30 %
Matières résiduelles / déchets	8,98 %	3,62 %
Émission de gaz / Gaz à effet de serre	8,82 %	8,78 %
Gaz de schiste	6,49 %	1,17 %
Compostage	5,27%	6,23%
Forêts	3,67 %	4,37 %
Sables bitumineux	3,37 %	11,15 %
Recyclage / Récupération	2,33 %	0,60 %
Espèces menacées	1,86 %	2,94 %
Crédits de carbone	1,50 %	4,00 %
Jour de la Terre	1,29 %	2,66 %
Autres	13,04 %	9,09 %

\* La composante « eau » inclut, entre autres, l'eau potable, la protection de l'eau et des rivières, du développement durable, des ressources naturelles, des eaux usées...

### Les réseaux de télévision les plus cités dans les journaux québécois

Rang	Réseau	%
1	SRC	19,86 %
2	TVA	13,04 %
3	RDS	8,03 %
4	TSN	5,93 %
5	CBC	5,17 %

### Les réseaux de télévision les plus cités dans les journaux canadiens

Rang	Réseau	%
1	CBC	15,64 %
2	CTV	10,18 %
3	NBC	8,53 %
4	ABC	7,96 %
5	TSN	7,94 %

### Les émissions de télévision les plus citées dans les journaux québécois

Rang	Émission	%
1	Tout le monde en parle	10,96 %
2	La Série Montréal-Québec	5,26 %
3	Le Téléjournal	3,55 %
4	Mad Men	2,73 %
5	Glee	2,67 %
6	Occupation Double	2,24 %
7	Le Banquier	1,93 %
8	Virginie	1,81 %
9	Trauma	1,69 %
10	Infoman	1,48 %

## Les stations de radio du Québec les plus citées dans les journaux du Québec

Rang	Station de radio	%
1	Première Chaîne (Radio-Canada)	15,99 %
2	CKAC	10,71 %
3	CHOI FM / Radio X	8,24 %
4	CJAD	7,17 %
5	98,5 FM	6,87 %
6	CKOI (96,9)	6,63 %
7	CBC Radio	5,18 %
8	91,9 Rythme FM (Québec)	2,86 %
9	Team 990	2,59 %
10	NRJ (98,9)	2,49 %

## LA MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE



influence



## La méthodologie de recherche

Le poids médias est un indice quantitatif qui permet de mesurer la place qu'un individu ou une nouvelle occupe dans un marché donné. Il ne tient pas compte de la valeur des arguments ni du ton de la couverture. Afin d'évaluer le poids médias, **Influence Communication** collige toutes les mentions sur tous les sujets dans l'ensemble des quotidiens et la majorité des journaux hebdomadaires, des émissions d'information et d'affaires publiques, ainsi que certaines émissions de variétés à la radio et à la télévision.

**Influence Communication** ne tient pas compte des magazines, des émissions de radio musicales, des publicités, des quiz, des téléromans, des petites annonces dans les journaux, des chroniques nécrologiques et du contenu Web. Une valeur est donnée à chaque mention ou texte dans chacun des médias en fonction du lectorat, du tirage et des cotes d'écoute. L'importance de chaque élément médiatique (article, reportage, etc.) est ensuite pondérée en fonction de sa taille (longueur, durée), de son emplacement dans le média (par exemple : page A1 ou D8, début de bulletin de nouvelles ou fin de bulletin de nouvelles, etc.) et enfin, de son format ou traitement (reportage complet, partiel, mention simple, photo, etc.). Il en résulte la valeur d'une nouvelle. Celle-ci est comparée à d'autres nouvelles, thèmes ou individus.

Une fois les valeurs établies, le poids médias peut être présenté de différentes façons. **Influence Communication** est donc en mesure d'évaluer le poids d'un individu, la proportion globale de l'actualité, le poids sur 7 jours ou sur 24 heures.

Rappelons que le poids médias est un indice purement quantitatif qui ne tient pas compte du ton de la couverture ni de la valeur des arguments rapportés.

## À PROPOS D'INFLUENCE COMMUNICATION

Fondée en novembre 2001, **Influence Communication** est le plus important courtier en nouvelles au Canada. Nous desservons près de 185 clients dont 60 des 100 plus grandes entreprises canadiennes. Les principaux cabinets de relations publiques au pays comptent parmi notre clientèle.

**Influence Communication** dispose d'un réseau de fournisseurs composé d'une centaine d'entreprises réparties dans 160 pays dans lesquels nous achetons des nouvelles publiées dans les journaux, les magazines, à la radio, à la télévision et dans Internet. Notre réseau de courtage d'information nous permet de colliger chaque jour des nouvelles sur les cinq continents. **Influence Communication** bénéficie également de sa propre plate-forme de livraison aux clients qui effectue automatiquement la surveillance des médias Internet. Le système ICE (Interactive Communication Environment) décortique un site en entier comme canoe.qc.ca, src.ca ou cyberpresse.ca en 16 millièmes de seconde seulement pour ensuite livrer les liens aux clients. Le système ICE surveille chaque heure 500 sites Web au Canada, 130 au Québec et plus de 7000 dans le monde. Plusieurs de nos clients se servent même de notre outil pour surveiller le site Web de leurs concurrents.

Pour comprendre l'actualité et effectuer nos analyses quantitatives, nous récoltons, trions et analysons en temps normal chaque jour des centaines de milliers de nouvelles de journaux, de la radio, de la télévision et d'Internet. Grâce à nos systèmes, nous avons créé la notion d'évaluation quantitative de l'information : le poids médias. Celui-ci permet à nos clients d'évaluer le taux de pénétration de leurs nouvelles dans les médias ainsi que des nouvelles concurrentes.



Comment définir les mouvements médiatiques d'une année quand le sport a occupé près de 20 % de tout ce qui s'est dit dans l'actualité ?

Si nos médias sont le reflet de notre démocratie, qu'est-ce qui ne tourne pas rond ? Est-ce simplement le miroir d'une société sans histoire qui cherche un exutoire collectif ? Sommes-nous désabusés à ce point après avoir suivi le scandale des commandites, Norbourg, les accommodements raisonnables et les relations douteuses entre le monde syndical, la construction et la politique ?

La presse québécoise joue un rôle crucial en révélant les travers de la société. Le public y est si habitué qu'on croirait que certains médias alimentent ce besoin en dévoilant quotidiennement des scandales « à 5 cennes ». Jusqu'où faudra-t-il aller pour continuer de toucher le public ? Ne risquons-nous pas de nous heurter à une désensibilisation générale ?

Quand le Canadien ne joue pas et que la controverse politique s'étiole, Le Journal de Montréal, La Presse et Radio-Canada s'escriment sur la guerre des médias. Leurs représentants ressemblent alors plus à des relationnistes qu'à des journalistes.

Le cynisme est donc devenu un moteur de premier plan dans l'opinion publique. Une de ses manifestations les plus éloquentes est la recherche constante de motivations cachées aux actes ou aux paroles de la plupart des observateurs politiques, sociaux et économiques. Si vous êtes dans l'espace public, c'est que vous avez une idée ou un produit à vendre. Plus personne n'est neutre. Le politicien est corrompu ou incompetent. Les sociologues et historiens sauront nous exposer les répercussions éventuelles sur l'ascension des nouveaux leaders.

À cet égard, le média social joue son rôle d'amplificateur à merveille. Quand les enjeux s'érodent dans l'environnement traditionnel, le média social leur trouve de nouveaux angles, de nouveaux adeptes et souvent de nouveaux élans.

*Résultat [www.scolarius.com](http://www.scolarius.com) pour ce texte : 112 (secondaire)*

# influence

**Influence Communication**  
505, boul. de Maisonneuve Ouest  
Bureau 200  
Montréal (Québec) H3A 3C2

Montréal : 514 878-3110  
Toronto : 647 477-5694  
Ligne 24/7 : 514 772-3110  
Télécopieur : 514 878-9113  
[www.influencecommunication.ca](http://www.influencecommunication.ca)  
[www.scolarius.com](http://www.scolarius.com)