

influence

État de la nouvelle Bilan 2008

Une revue complète de l'actualité et du
travail des médias québécois



Québec

État de la nouvelle Bilan 2008

{ Nous sommes bombardés
d'informations que nous sommes
censés digérer plus rapidement que
nous ne le pouvons. Atom Egoyan }

Remerciements

Analyse et rédaction

Anne-Marie Bernier
Marie-France Cloutier
Pierre Couture
Isabelle Cusson
Jean-François Dumas
Daniel Gagné
David Lamarche
Jean Lambert
Shawn McCrory
Anthony Milioto
Marianne Villeneuve

Gestion des données et des réseaux

Daniel Gagné

Support aux données

Patricia Broquet

Production

Altamedia Communication

Conception

TP1 Internet 360

Révision et correction

Pierre Couture
Nathalie Perry

© Influence Communication, 2008

ISBN 978-2-9810310-3-7 (version imprimée)

ISBN 978-2-9810310-4-4 (PDF)

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2008

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives Canada, 2008

Tous droits réservés pour tous pays.
Reproduction par quelque procédé que ce soit
et traduction, même partielle, interdites sans
l'autorisation d'Influence Communication.

L'autopsie de la nouvelle

Chez **Influence Communication**, le bilan de l'année est devenu une tradition. Une façon originale de passer en revue les nouvelles et les tendances qui ont marqué l'année.

Étant donné que nous compilons et analysons chaque jour l'ensemble des nouvelles publiées et diffusées au Canada, nous sommes en mesure de tracer un portrait précis des soubressauts de l'actualité. À l'instar d'un marché boursier, la nouvelle connaît des fluctuations importantes. Son analyse détaillée permet aux médias et aux relationnistes de bien la comprendre et de mieux l'utiliser.

Vous ne serez sans doute pas surpris d'apprendre que la politique et le sport ont dominé l'actualité mais dans quelle proportion ? Quels ont été les principaux acteurs de l'information ? Quelle place les médias ont-ils donnée à Julie Couillard, à Patrick Roy, aux joueurs du Canadien et à Dame nature ?

Que vous soyez un professionnel des communications ou un grand consommateur d'information, notre rapport **État de la nouvelle : Bilan 2008** constitue un bon outil pour mettre l'actualité en perspective et mieux comprendre certaines tendances émergentes. Cette mine de données permet également d'analyser et de critiquer à bon escient l'industrie médiatique qu'on accuse souvent à tort ou à raison de tous les maux.

Si l'importance d'un phénomène de société auprès de la population est directement proportionnel à sa médiatisation, voilà une bonne façon de jauger ce qui motive en partie l'opinion publique.

Bonne lecture !



Jean-François Dumas
Président
Influence Communication

Table des matières

Vue d'ensemble de l'année 2008

- 14 Les nouvelles de l'année 2008
- 19 Les élections en détail
- 38 Le 400^e anniversaire de Québec et les médias
- 41 La Saskatchewan, l'étoile montante canadienne
- 44 Les crises alimentaires
- 48 L'érosion des premiers ministres
- 50 L'été en revue

Les palmarès

- 55 Le palmarès politique québécois
- 55 Le palmarès politique canadien
- 55 Le palmarès économie et affaires
- 56 Le palmarès faits divers et judiciaire
- 56 Le palmarès sport
- 57 Le palmarès médias, arts et culture
- 57 Le palmarès entreprises
- 59 Le palmarès nature déchaînée
- 59 Le palmarès québécois des nouvelles internationales
- 60 Le palmarès des nouvelles canadiennes les plus citées à l'étranger
- 62 Le palmarès canadien
- 63 Le palmarès international

Les personnalités

- 71 Les personnalités au Québec
- 74 Les personnalités au sein des caucus provinciaux québécois
- 78 Poids médias des premiers ministres provinciaux à l'extérieur de leurs provinces respectives
- 79 Les personnalités au sein des caucus fédéraux

Le comparatif des médias

- 85 Les journaux les plus cités au Québec
- 85 Les quotidiens les plus cités au Canada
- 86 Les journalistes de la presse écrite les plus cités en radio et télévision
- 87 Le poids vert des quotidiens à travers le Canada
- 87 Le poids santé des quotidiens à travers le Canada
- 88 Les chaînes de télévision les plus citées dans les journaux québécois
- 89 Les réseaux de télévision les plus cités dans les quotidiens à travers le Canada
- 89 Les stations de radio du Québec les plus citées dans les quotidiens québécois
- 90 Les émissions de télévision dans les journaux québécois

La méthodologie de recherche

- 93 Méthodologie de recherche

À propos d'influence communication

Vue d'ensemble de l'année 2008

{ Le journalisme est un métier où l'on
passe la moitié de sa vie à parler de
ce qu'on connaît pas et l'autre moitié
à taire ce que l'on sait. Henri Béraud }

Vue d'ensemble de l'année 2008

L'actualité de l'année 2008 se résume à près de 1,8 million d'éléments de nouvelles provenant des médias traditionnels du Québec, c'est-à-dire des quotidiens, des magazines, des hebdomadaires, de la radio et de la télévision. Il s'agit d'une baisse de 10 % par rapport à 2007, mais d'un niveau équivalent à 2006.

On peut expliquer ce phénomène par une plus grande polarisation de certains enjeux tels que les élections, le sport, la crise financière et la météo.

L'espérance de vie des nouvelles s'est accrue sensiblement cette année. En 2007, seulement 10 % des nouvelles passaient le cap des 72 heures. Cette proportion est passée à 12 % en 2008. L'an dernier, 85 % de l'actualité disparaissait en 24 heures ou moins. Cette année, cette proportion s'établit à 83 %.

Pour la première fois en deux ans, le facteur de répétition a augmenté, passant de 2,2 à **2,4**. Le facteur de répétition est le nombre moyen de répétitions d'une nouvelle ou d'un texte.

Lors d'un événement de pointe tel qu'une tragédie importante, le facteur de répétition grimpe à **6,7** dans l'ensemble des médias et à **18,7** au sein des chaînes d'information continue. Si le Québec n'a heureusement connu aucune tragédie cette année, l'incident impliquant Patrick et Jonathan Roy a généré un facteur de répétition de 18,8. Au plus fort de l'affaire Julie Couillard, le facteur de répétition a atteint 6,8.

En 2006, la guerre et des événements tragiques avaient été les principaux contributeurs de nouvelles au Québec, avec 15 %.

En 2007, c'est plutôt le duo politique et accommodements raisonnables qui ont été les deux grands thèmes les plus exploités avec un poids combiné de 18 %.

Cette année, la politique fédérale et provinciale ainsi que le sport ont occupé **39,88 %** de l'actualité. À cet égard, le scrutin provincial a souffert de l'usure médiatique après les élections canadiennes et américaines. La conclusion des élections provinciales n'a pas réussi à obtenir un meilleur classement que le 11^e rang.

Sans surprise, le thème de l'économie et affaires a occupé une part importante de l'information. Si son poids moyen est normalement de 5,95 %, il a été de **11,23 %** en 2008.

Rappelons qu'une nouvelle importante obtient généralement un poids médias égal ou supérieur à 1 % sur 7 jours. L'année 2008 en a compté **171**. En 2007, il n'y avait que 126 nouvelles importantes, alors que nous en avons identifiées 122 en 2006 et 251 en 2005. Rappelons qu'environ une nouvelle sur 10 000 atteint la barre du point de pourcentage. Le volume moyen d'une catastrophe, d'un scandale ou d'une campagne électorale oscille généralement entre 3 à 5 %.

Rappelons que le poids médias représente la proportion de l'espace qu'ont occupé les principales nouvelles en comparaison avec la totalité des nouvelles qui ont été rapportées dans l'ensemble des médias sur une période de 7 jours. Il s'agit d'une analyse statistique qui ne tient pas compte des éléments qualitatifs tels que le ton et la valeur des arguments utilisés dans la couverture de presse.

Vue d'ensemble de l'année 2008

Le fait que les médias québécois ont accordé une grande place aux nouvelles internationales est une particularité de 2008. Normalement, celles-ci n'occupent que 0,51 % de notre actualité. En 2008, cette proportion est passée à **3,26 %**.

Si en 2007 le passage du Airbus 380 à Montréal a été l'anachronisme de l'année en terminant au 8^e rang, la date limite des échanges dans la Ligue nationale de hockey remporte la palme en 2008. À la fin février, le Canadien de Montréal a tenté en vain de mettre la main sur Marian Hossa. Pendant une semaine, les médias ont cédé 6,09 % de leur contenu à la nouvelle ce qui lui confère le 9^e rang sur 7 jours.

Il semble que le phénomène de l'infodivertissement a eu une moins grande emprise sur l'actualité cette année. Les Madonna et Paris Hilton de ce monde n'ont pas eu d'emprise sur le top 200 des nouvelles. Le lancement du iPhone 3G a toutefois terminé au 67^e rang. À l'échelle internationale, le iPhone est quand même parvenu au 23^e rang. Dans le monde, la sortie du film Batman a terminé au 24^e rang alors que l'arrivée de jumeaux dans la famille Jolie-Pitt a terminé l'année en 26^e position.

N'eut été de la dernière campagne électorale fédérale, la performance médiatique de l'environnement aurait été très faible. À l'étranger, son poids moyen est de 4,42 %. Au Québec, il est de 3,33 %. En 2008, il s'est limité à seulement **1,02 %** au Québec.

Les grands perdants de 2008 ont été la pauvreté, les aînés et les Autochtones. À eux trois, ils ont obtenu un poids de seulement **0,74 %**.

Les nouvelles de l'année 2008

Sport, politique et démesure pourraient être les trois mots qui résument le mieux le top 10 de l'actualité 2008 sur 7 jours.

D'abord huit des 10 nouvelles de l'année sont liées à la politique ou au sport. Ensuite, le 26 février 2008 les Québécois ont assisté à un phénomène très rare qu'on appelle une éclipse médiatique. Entre 14h00 et 17h00, 85 % de tout le contenu d'information au Québec n'a porté que sur deux nouvelles. Le dépôt du budget Flaherty et surtout sur la date limite des échanges dans la Ligue nationale de hockey.

Tous les médias spéculaient sur la venue possible de Marian Hossa qui devait théoriquement être échangé par les Thrashers d'Atlanta. Selon les analystes, le Canadien de Montréal était sur les rangs et plusieurs réseaux ont diffusé des bulletins spéciaux en après-midi pour finalement annoncer que l'échange de ce joueur vedette avait eu lieu avec une autre équipe.

Sur un plan purement médiatique, c'est une nouvelle qui a bénéficié d'une énorme couverture compte tenu de son enjeu pour la société. C'est pourquoi nous lui attribuons le prix de la nouvelle **Bogue de l'an 2008**.

Dans une perspective de communication, le moment était sans doute le plus mal choisi pour qu'une entreprise annonce une bonne nouvelle. Les médias n'en avaient que pour Hossa et le budget Flaherty. À l'inverse, ce moment de l'année était le plus

Vue d'ensemble de l'année 2008

propice pour une organisation qui souhaitait limiter la médiatisation d'une mauvaise nouvelle au maximum. À 16 h 30, Hydro-Québec annonçait une hausse de son tarif d'électricité.

L'éclipse médiatique précédente est survenue en mars 2007 lors de la journée du scrutin provincial. Sur une période de 24 heures, 62 % du volume des nouvelles portait sur le sujet.

À titre d'exemple, le 7 avril 2005 le Téléjournal de Radio-Canada avait présenté une édition spéciale de 90 minutes. Deux nouvelles seulement la composaient : la levée de l'ordonnance de non-publication du témoignage de Jean Brault à la Commission Gomery et les préparatifs pour les funérailles du Pape Jean-Paul II.

Le 1^{er} novembre 2005, la publication du rapport Gomery avait obtenu un poids médias de 18,43 % sur 24 heures. C'est 215 fois plus que l'attention médiatique accordée la même journée au Manifeste pour un Québec Solidaire.

Le 14 août 2003, près de 18 % de l'actualité québécoise portait sur la panne d'électricité majeure qui frappait la côte Est des États-Unis et l'Ontario à ce moment-là. C'est près de 200 fois plus de couverture que la publication du rapport d'autopsie de Marie-Trintignant et l'annonce de Bernie Ecclestone confirmant que le Grand Prix du Canada n'était pas inscrit au calendrier.

La ventilation de la couverture par thème

| THÈMES | POIDS MÉDIAS | MOYENNE | MOYENNE MONDIALE |
|--|--------------|---------|------------------|
| 1 Sports | 19,23 % | 16,23 % | 12,23 % |
| 2 Politique fédérale ou nationale | 11,54 % | 6,33 % | 16,23 % |
| 3 Économie et affaires | 11,23 % | 5,95 % | 7,46 % |
| 4 Nouvelles locales | 9,45 % | 9,21 % | 4,32 % |
| 5 Politique provinciale ou régionale | 9,11 % | 8,66 % | 7,67 % |
| 6 Faits divers et affaires judiciaires | 8,24 % | 13,44 % | 10,45 % |
| 7 Arts, spectacles et médias | 5,91 % | 4,56 % | 6,56 % |
| 8 Santé | 4,11 % | 1,88 % | 1,87 % |
| 9 Météo | 3,61 % | 1,22 % | 1,01 % |
| 10 International | 3,26 % | 0,51 % | 9,24 % |
| 11 Prix de l'essence | 2,29 % | 1,43 % | 3,23 % |
| 12 Automobile | 2,22 % | 3,86 % | 3,23 % |
| 13 Insolite | 1,15 % | 2,44 % | 2,43 % |
| 14 Technologies | 1,13 % | 3,32 % | 4,64 % |
| 15 Environnement | 1,02 % | 3,33 % | 4,42 % |
| 16 Nouvelles du Canada anglais | 0,93 % | 1,33 % | 0,00 % |
| 17 Autres | 6,70 % | 16,30 % | 5,01 % |

Vue d'ensemble de l'année 2008

08

Les 10 principaux événements médiatiques de l'année 2008 au Québec

| RANG | NOUVELLE | PÉRIODE DE POINTE | POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS |
|------|--|----------------------|-----------------------------|
| 1 | Crise politique à Ottawa | Décembre | 11,10 % |
| 2 | Élections fédérales | Octobre | 10,85 % |
| 3 | Jeux Olympiques | Août | 10,66 % |
| 4 | Incident Patrick et Jonathan Roy | Mars | 8,48 % |
| 5 | Affaire Julie Couillard (Maxime Bernier) | Mai | 7,76 % |
| 6 | Élections américaines | Novembre | 7,18 % |
| 7 | 400 ^e de Québec | Juillet | 6,91 % |
| 8 | Émeutes à Montréal-Nord | Août | 6,83 % |
| 9 | Date limite des échanges dans la Ligue nationale de hockey | Février | 6,07 % |
| 10 | Début des séries du Canadien de Montréal | Avril | 5,92 % |

Les 10 principaux événements médiatiques de l'année 2007 au Québec

| RANG | NOUVELLE | PÉRIODE DE POINTE | POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS |
|------|--|----------------------|-----------------------------|
| 1 | Élections provinciales | Mars | 16,48 % |
| 2 | Fusillade Virginia Tech | Avril | 12,88 % |
| 3 | Budget du gouvernement Charest | Mai | 6,53 % |
| 4 | Démission d'André Boisclair | Mai | 6,12 % |
| 5 | Budget du gouvernement Harper | Mars | 5,72 % |
| 6 | Accident et témoignage de Patrice Roy en Afghanistan | Août | 4,80 % |
| 7 | Sondage sur le racisme et accommodements | Janvier | 4,76 % |
| 8 | Airbus A380 | Novembre | 3,83 % |
| 9 | Course au leadership au PQ | Mai | 3,61 % |
| 10 | Avis de recherche Myriam Bédard | Janvier | 3,60 % |

Les élections en détail

Avec deux campagnes électorales en quelques mois, l'actualité s'est polarisée sur une très courte période. Comme il est admis que la majorité des citoyens ne prend pas le temps de lire le programme de chacun des partis ni de participer aux assemblées populaires, la médiatisation des enjeux abordés dans une campagne est le reflet fidèle de la perception que nous entretenons à l'égard des politiciens.

Pour la population, l'importance d'un phénomène de société est directement proportionnelle à sa médiatisation.

L'analyse des enjeux médiatisés prend donc une place prépondérante pour connaître les facteurs qui ont influencé le vote.

D'abord, notre théorie selon laquelle l'intention de vote ressemble à la médiatisation de chacun des partis s'est confirmée. Comme en fait foi le tableau ci-dessous, l'attention médiatique accordée par l'ensemble des médias s'est révélée très juste. À l'échelle nationale, le volume de médias et de nouvelles accuse une distorsion plus grande.

La campagne fédérale

| PARTIS | POIDS MÉDIAS (QUÉBEC) | % DU VOTE | MARGE D'ERREUR | POIDS MÉDIAS (CANADA) | % DU VOTE | MARGE D'ERREUR |
|------------------------|-----------------------|-----------|----------------|-----------------------|-----------|----------------|
| BQ | 38,0 % | 38,0 % | 0,0 % | 8,0 % | 10,0 % | 2,0 % |
| PC | 23,0 % | 22,0 % | 1,0 % | 34,0 % | 38,0 % | 4,0 % |
| PL | 22,0 % | 24,0 % | 2,0 % | 26,0 % | 24,0 % | 2,0 % |
| NPD | 14,0 % | 12,0 % | 2,0 % | 21,0 % | 18,0 % | 3,0 % |
| Parti vert | 3,0 % | 4,0 % | 1,0 % | 11,0 % | 7,0 % | 4,0 % |
| Marge d'erreur moyenne | | | 1,2 % | | | 3,0 % |

Vue d'ensemble de l'année 2008

Le jour du scrutin a occupé **40 %** de l'actualité. En comparaison, le scrutin de 2007 avait obtenu un poids médias de 62 % au cours des 24 premières heures. Globalement, la campagne qu'on vient de connaître accuse un recul médiatique de **15 %** par rapport à 2006.

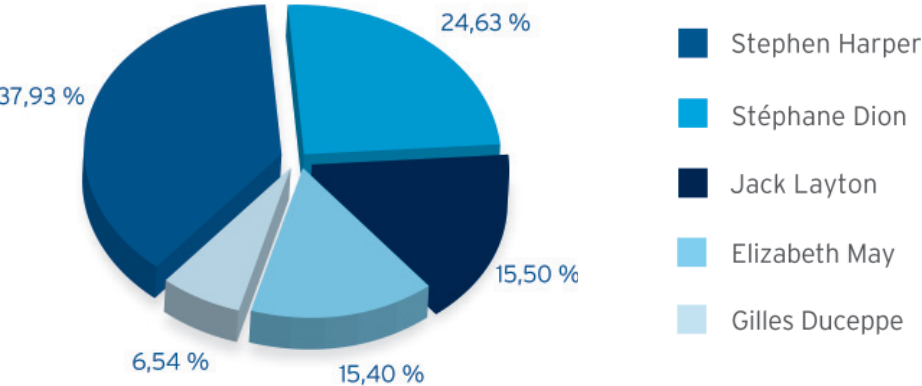
Les candidats régionaux ont obtenu **12 %** de plus d'espace qu'en 2006 mais 20 % de moins qu'en 2004.

Peu d'analystes neutres

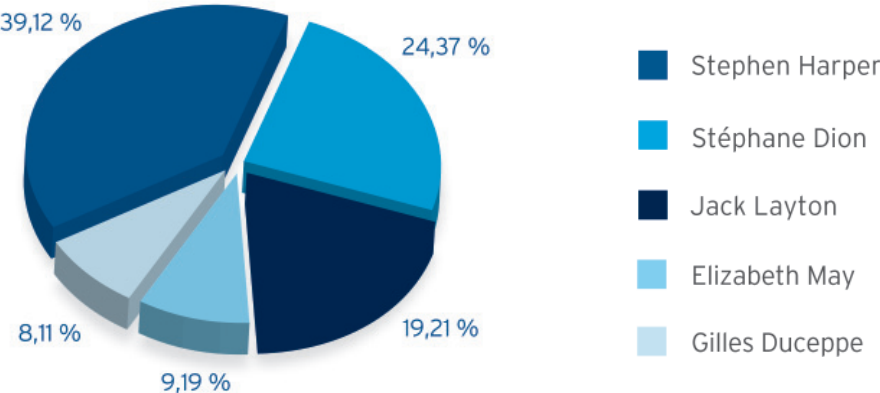
Depuis l'an 2000, on n'a jamais autant utilisé de « spin doctors » que lors de la campagne fédérale. Les analystes neutres tels que des communicateurs ou des professeurs d'université n'ont été vus, lus ou entendus que dans **9 %** des cas. En 2006, ils étaient cités ou ont faits l'objet d'entrevues dans 16 % des cas et 17 % en 2004.

Les chefs des partis politiques fédéraux n'ont disposé en moyenne que de **15 secondes par jour** pour être entendus au bulletin de nouvelles de fin de soirée. **Influence Communication** a analysé le contenu des bulletins de fin de soirée à Radio-Canada et à TVA pendant toute la durée de la campagne. C'est une baisse de près de **25 %** comparativement à la campagne de 2004. Ce phénomène met en relief une critique souvent entendue à l'égard des politiciens voulant que ceux-ci ne visent chaque jour que la phrase choc qui fera la manchette.

Chefs Québec



Chefs Canada



Vue d'ensemble de l'année 2008

08

Principaux thèmes - Canada

| | POIDS MÉDIAS |
|--------------------------------------|--------------|
| Économie | 18,89 % |
| Controverses | 12,06 % |
| Environnement | 10,96 % |
| Sondages | 7,05 % |
| Politique étrangère | 6,70 % |
| Culture | 6,61 % |
| Justice | 2,54 % |
| Industries et développement régional | 2,06 % |

Principaux thèmes - Québec

| | POIDS MÉDIAS |
|---------------------|--------------|
| Culture | 18,51 % |
| Économie | 17,92 % |
| Sondages | 11,89 % |
| Controverses | 10,76 % |
| Environnement | 6,90 % |
| Politique étrangère | 6,04 % |
| Justice | 5,08 % |
| Santé | 3,54 % |

Principaux enjeux - Canada

POIDS MÉDIAS

| | |
|--|---------|
| Spectre de récession | 10,09 % |
| Greenshift/Tournant vert | 8,34 % |
| Sondages | 7,05 % |
| Coupages et investissements en culture | 6,44 % |
| Afghanistan | 6,23 % |
| Surplus / Déficit | 2,73 % |
| Débat des chefs | 2,52 % |
| Elizabeth May au débat des chefs | 2,32 % |

Principaux enjeux - Québec

POIDS MÉDIAS

| | |
|--|---------|
| Coupages et investissements en culture | 17,70 % |
| Sondages | 11,89 % |
| Spectre de récession | 8,27 % |
| Greenshift/Tournant vert | 5,98 % |
| Afghanistan | 5,34 % |
| Déficit / Surplus | 3,57 % |
| Débat des chefs | 3,33 % |
| Affaire Julie Couillard | 2,91 % |

Vue d'ensemble de l'année 2008

Principaux enjeux / Semaine

| | CANADA | QUÉBEC |
|---------------------------------------|--|--|
| Semaine 1 du 8 au 14 septembre | Tournant vert / Green shift Elizabeth May au débat des chefs? Afghanistan | Coupures en culture Sondages Tournant vert / Green shift |
| Semaine 2 du 15 au 21 septembre | Tournant vert / Green shift Propos controversés de Gerry Ritz Craintes de récession / Situation économique | Coupures en culture Sondages Craintes de récession / Situation économique |
| Semaine 3 du 22 au 28 septembre | Coupures en culture Sondages Craintes de récession / Situation économique | Coupures en culture Jeunes contrevenants Sondages |
| Semaine 4 du 29 au 5 octobre | Craintes de récession / Situation économique Débat des chefs Sondages | Débat des chefs Sondages Coupures en culture |
| Semaine 5 du 6 au 11 octobre | Craintes de récession / Situation économique Sondages Plateforme conservatrice | Craintes de récession / Situation économique Sondages Coupures en culture |

Points tournants médiatiques - Canada

| Stephen Harper | Date |
|---|----------------------|
| Controverse Gerry Ritz | 19 sept. |
| Coupures en culture | 25 sept. |
| Crainte de récession et débat des chefs | 1 ^{er} oct. |
| Présentation de la plateforme du Parti conservateur | 7 oct. |
| Baisse des conservateurs dans les sondages | 10-11 oct. |

| Stéphane Dion | Date |
|--|------------|
| Tournant vert / Greenshift et contrôle des armes à feu | 9 sept. |
| Programme d'assurance-médicaments | 17 sept. |
| Présentation de la plateforme du Parti libéral | 23 sept. |
| Débat des chefs | 2 oct. |
| Remontée des libéraux dans les sondages | 10-11 oct. |

| Gilles Duceppe | Date |
|---|----------|
| Présentation de la plateforme du Parti vert | 18 sept. |
| Débat des chefs | 2-3 oct. |
| Appui de Margaret Atwood au Bloc au Qc | 4 oct. |
| Accumulation de sondages montrant la remontée du Bloc / Chute des conservateurs au Qc | 6 oct. |

Vue d'ensemble de l'année 2008

Jack Layton

Date

| | |
|---|-------------|
| Layton fait une sortie pour les droits des femmes | 15 sept. |
| Coalition NPD-PLC? / Controverse Julian West | 23-24 sept. |
| Présentation de la plateforme du NPD | 29 sept. |
| Débat des chefs | 2 oct. |

Elizabeth May

Date

| | |
|---|----------|
| Elizabeth May exclue du débat des chefs | 11 sept. |
| Présentation de la plateforme du Parti vert | 18 sept. |
| Controverse Gerry Ritz | 19 sept. |
| Elizabeth May fait sa campagne en train | 22 sept. |
| Débat des chefs | 2-3 oct. |

Points tournants médiatiques - Québec

| Stephen Harper | Date |
|---|------------|
| Controverse Gerry Ritz | 19 sept. |
| Coupsures en culture | 25 sept. |
| Crainte de récession et débat des chefs | 1er oct. |
| Présentation de la plateforme du Parti conservateur | 7 oct. |
| Baisse des conservateurs dans les sondages | 10-11 oct. |

| Stéphane Dion | Date |
|--|------------|
| Tournant vert/Greenshift et contrôle des armes à feu | 9 sept. |
| Programme d'assurance médicaments | 17 sept. |
| Présentation de la plateforme du Parti libéral | 23 sept. |
| Débat des chefs | 2 oct. |
| Remontée des libéraux dans les sondages | 10-11 oct. |

| Gilles Duceppe | Date |
|---|----------|
| Présentation de la plateforme du Parti vert | 18 sept. |
| Les conservateurs attaquent le Bloc | 22 sept. |
| Appui de Margaret Atwood au Bloc au Qc | 4 oct. |
| Accumulation de sondages montrant la remontée du Bloc / Chute des conservateurs au Qc | 6 oct. |

Vue d'ensemble de l'année 2008

Jack Layton

Date

| | |
|---|-------------|
| Layton fait une sortie pour les droits des femmes | 15 sept. |
| Coalition NPD-PLC? / Controverse Julian West | 23-24 sept. |
| Présentation de la plateforme du NPD | 29 sept. |
| Débat des chefs | 1 oct. |

Elizabeth May

Date

| | |
|---|----------|
| Elizabeth May exclue du débat des chefs | 11 sept. |
| Présentation de la plateforme du Parti vert | 18 sept. |
| Controverse Gerry Ritz | 19 sept. |
| Elizabeth May fait sa campagne en train | 22 sept. |
| Débat des chefs | 2-3 oct. |

La campagne provinciale au Québec

Tableau comparatif des résultats électoraux de l'élection provinciale de 2008

| PARTI | % DU VOTE | POIDS MÉDIAS/8 DÉCEMBRE ⁽¹⁾ | DEMOCRATIC SPACE/7 DÉCEMBRE | LÉGER/6 DÉCEMBRE | CROP/5 DÉCEMBRE |
|---------------------------|--------------|--|-----------------------------------|---------------------|--------------------|
| PLQ | 42,00 % | 45,00 % | 44,00 % | 45,00 % | 45,00 % |
| PQ | 35,00 % | 33,00 % | 34,00 % | 32,00 % | 29,00 % |
| ADQ | 16,00 % | 17,00 % | 15,00 % | 15,00 % | 15,00 % |
| QS | 4,00 % | 5,00 % | 4,00 % | 4,00 % | 6,00 % |
| PV | 2,00 % | 1,00 % | 3,00 % | 3,00 % | 5,00 % |
| Marge d'erreur moyenne | | 1,60 % | 1,00 % | 1,60 % | 2,00 % |

Tableau comparatif des résultats électoraux de l'élection provinciale de 2007

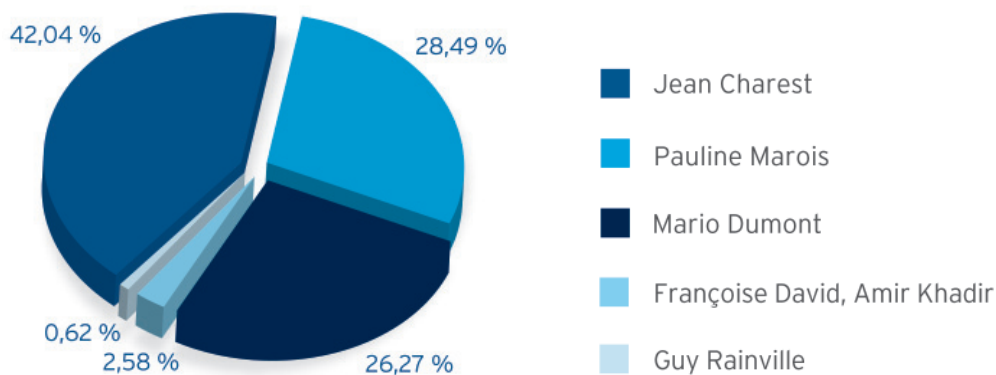
| PARTI | % DU VOTE | POIDS MÉDIAS/26 MARS ⁽²⁾ | LÉGER/24 MARS | STRATEGIC COUNSEL/24 MARS | CROP/ 24 MARS |
|---------------------------|--------------|---|------------------|---------------------------------|------------------|
| PLQ | 33,10 % | 32,00 % | 35,00 % | 30,00 % | 34,00 % |
| PQ | 28,30 % | 30,00 % | 29,00 % | 31,00 % | 28,00 % |
| ADQ | 30,80 % | 29,00 % | 26,00 % | 28,00 % | 25,00 % |
| QS | 3,70 % | 6,00 % | 4,00 % | 5,00 % | 5,00 % |
| PV | 3,90 % | 3,00 % | 5,00 % | 6,00 % | 8,00 % |
| Marge d'erreur moyenne | | 1,60 % | 1,80 % | 2,40 % | 2,50 % |

(1) Envoyé aux médias le 8 décembre 2008 à midi.

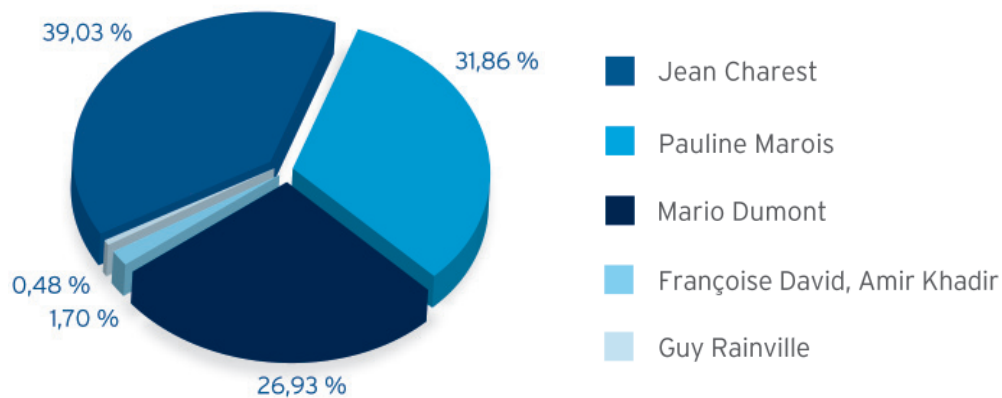
(2) Envoyé aux médias le 26 mars 2007 à midi quarante-six.

Vue d'ensemble de l'année 2008

Poids médias des chefs Du 6 novembre au 8 décembre



Poids médias des chefs dans la région de Québec Du 6 novembre au 8 décembre



Du 6 novembre au 8 décembre

| TOP THÈMES | POIDS MÉDIAS |
|--|--------------|
| Économie | 23,57 % |
| Controverses | 21,37 % |
| Sondages | 8,63 % |
| Unité nationale et relations intergouvernementales | 6,48 % |
| Santé | 6,38 % |
| Développement régional | 2,82 % |
| Fonction publique et sociétés d'État | 2,69 % |
| Famille | 2,19 % |

Du 6 novembre au 8 décembre

| TOP ENJEUX | POIDS MÉDIAS |
|--|--------------|
| États financiers de la Caisse de dépôt | 9,28 % |
| Crise financière | 8,56 % |
| Débat des chefs | 5,42 % |
| Situation politique à Ottawa | 4,59 % |
| Déficit ou surplus budgétaire ? | 3,35 % |
| Pertinence des élections | 2,63 % |
| Format du débat des chefs | 2,54 % |
| Mario Dumont à TLMEP/Dieu merci | 2,06 % |

Vue d'ensemble de l'année 2008

Du 6 novembre au 8 décembre

| LES OUBLIÉS ? | POIDS MÉDIAS |
|---------------|--------------|
| Culture | 1,28 % |
| Environnement | 0,80 % |
| Pauvreté | 0,68 % |

Voici en comparaison, les données de la campagne provinciale de 2007

Tableau comparatif entre les résultats électoraux du 26 mars, le poids médias et les sondages

| PARTI POLITIQUE | VOTE | POIDS MÉDIAS ¹ | Derniers sondages précédant le vote | | |
|------------------------|---------|---------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| | | | LÉGER MARKETING ² | STRATEGIC COUNSEL ³ | CROP ⁴ |
| PLQ | 33,10 % | 32,00 % | 35,00 % | 30,00 % | 34,00 % |
| ADQ | 30,80 % | 29,00 % | 26,00 % | 28,00 % | 25,00 % |
| PQ | 28,30 % | 30,00 % | 29,00 % | 31,00 % | 28,00 % |
| Parti vert | 3,90 % | 3,00 % | 5,00 % | 6,00 % | 8,00 % |
| Québec Solidaire | 3,70 % | 6,00 % | 4,00 % | 5,00 % | 5,00 % |
| Marge d'erreur moyenne | - | 1,60 % | 1,80 % | 2,40 % | 2,50 % |

- Sources :
- 1) Influence Communication, résultats cumulatifs du 22 février au 25 mars 2007, envoyés aux médias à 12 h 46 le 26 mars 2007.
 - 2) Léger Marketing, sondage publié dans Le Journal de Montréal, le 24 mars 2007.
 - 3) Strategic Counsel, sondage publié dans The Globe & Mail, le 24 mars 2007.
 - 4) CROP, sondage publié dans La Presse, le 24 mars 2007.

Poids médias des 10 principaux enjeux abordés durant la campagne 2007

| | |
|---------|---|
| 10,76 % | Débat constitutionnel |
| 7,94 % | Débat des chefs |
| 5,89 % | Sondages |
| 4,21 % | Accommodements raisonnables |
| 3,54 % | Budget fédéral |
| 3,17 % | Abolition des commissions scolaires |
| 2,84 % | Baisses d'impôts |
| 2,83 % | Homosexualité et homophobie |
| 2,76 % | Possibilité de gouvernement minoritaire |
| 2,48 % | Propos et démission de Jean-François Plante (ADQ) |

Poids médias des principaux thèmes de la campagne 2007

| | |
|---------|--|
| 20,81 % | Éléments de controverses |
| 16,47 % | Débat constitutionnel et relations intergouvernementales |
| 5,89 % | Sondages |
| 5,28 % | Économie |
| 5,08 % | Affaires municipales |
| 3,78 % | Santé |
| 3,29 % | Régions |
| 2,93 % | Infrastructures |
| 2,74 % | Éducation |
| 2,41 % | Famille |
| 1,13 % | Environnement |
| 1,06 % | Programmes sociaux et lutte contre la pauvreté |
| 0,60 % | Justice et sécurité publique |
| 0,41 % | Culture |

Vue d'ensemble de l'année 2008

08

Poids médias des sondages de la campagne 2007

| | |
|---------|---|
| 15,61 % | CROP/Le Soleil - 28 février (PQ 3 ^e à Québec) |
| 11,40 % | Léger Marketing/Journal de Montréal - 16 mars (élection la plus serrée de l'histoire) |
| 11,00 % | CROP/La Presse - 10 mars (course à 3 confirmée) |
| 10,97 % | Léger Marketing/Journal de Montréal/The Gazette - 2 mars (montée de l'ADQ) |
| 8,50 % | Léger Marketing/Le Devoir - 26 février |
| 5,65 % | CROP/Le Soleil - 21 mars |
| 5,54 % | CROP/Unimarketing - Gesca |
| 5,29 % | Strategic Counsel - 17 mars (le PQ en tête) |
| 4,54 % | Léger Marketing - 24 mars |
| 4,50 % | CROP/La Tribune - Orford |
| 4,00 % | CROP/La Presse - 22 février |
| 3,85 % | Unimarketing - 1 ^{er} mars |
| 3,75 % | CROP/La Presse - 24 mars |
| 1,72 % | Léger Marketing/Journal de Montréal - 5 mars - Rivière-du-Loup |
| 0,59 % | CROP/La Presse - 14 mars (post débat des chefs) |
| 0,59 % | Léger Marketing/Journal de Montréal - 14 mars (post débat des chefs) |
| 2,50 % | Autres |

Méthodologie du poids médias en campagne électorale

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 de la campagne électorale 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.

Pendant une campagne électorale, **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 item 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.

Étant donné que toutes les nouvelles sont quantifiées de manière équivalente, il est donc possible de les comparer en se basant sur un pourcentage. Par exemple : 100 % de la couverture accordée aux chefs ou 100 % de la couverture accordée à la campagne électorale.

Vue d'ensemble de l'année 2008

08

Le poids des chefs et des enjeux

Pour la campagne électorale, le poids médias des chefs est calculé en comparant les chefs des 5 principaux partis entre eux en fonction d'une valeur de 100 %. Les valeurs médiatiques des deux porte-parole de Québec Solidaire sont combinées pour faciliter l'analyse. Il ne s'agit pas du poids des partis politiques, mais bien de celui des chefs. Pour la campagne électorale, le poids médias des enjeux est aussi calculé sur une base de 100 %. Il s'agit d'enjeux médiatisés ou de nouvelles citées pendant la campagne et non d'enjeux politiques au sens large du terme.

Le poids médias des enjeux est calculé en fonction des nombreux dossiers traités chaque jour de la campagne. Il indique la place qu'occupe chaque enjeu dans la campagne électorale et non la place qu'il occupe dans l'ensemble de l'actualité.

À noter : Il faut distinguer les « enjeux » des sphères d'activités générales de l'État, telles que la « santé », « l'éducation », les « transports », « l'économie », etc. Ces dernières sont identifiées par **Influence Communication** comme étant des « thèmes ». Exemple : la « crise financière » est un enjeu, alors que « l'économie » est un thème.

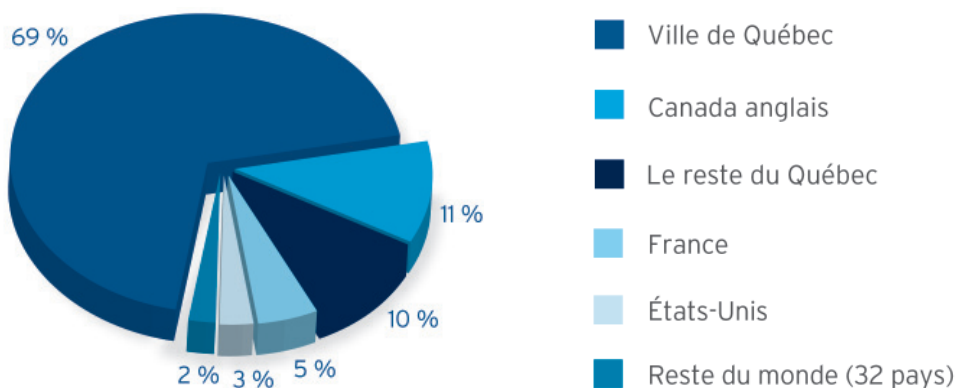
Le 400^e anniversaire de Québec et les médias

Si les célébrations du 400^e anniversaire ont connu des difficultés en 2007 et au début de 2008, la majorité des observateurs s'entendent pour dire qu'au terme de l'année il s'agit d'un succès majeur pour la Capitale nationale et pour l'ensemble du Québec.

Toutefois, il faut avouer que les médias québécois à l'extérieur de la capitale et surtout ceux de Montréal ont fait preuve d'une grande retenue à l'égard de l'événement. Au printemps, les médias du reste du Québec se classaient même sur un pied d'égalité avec ceux des États-Unis pour le volume de couverture accordé au 400^e anniversaire.

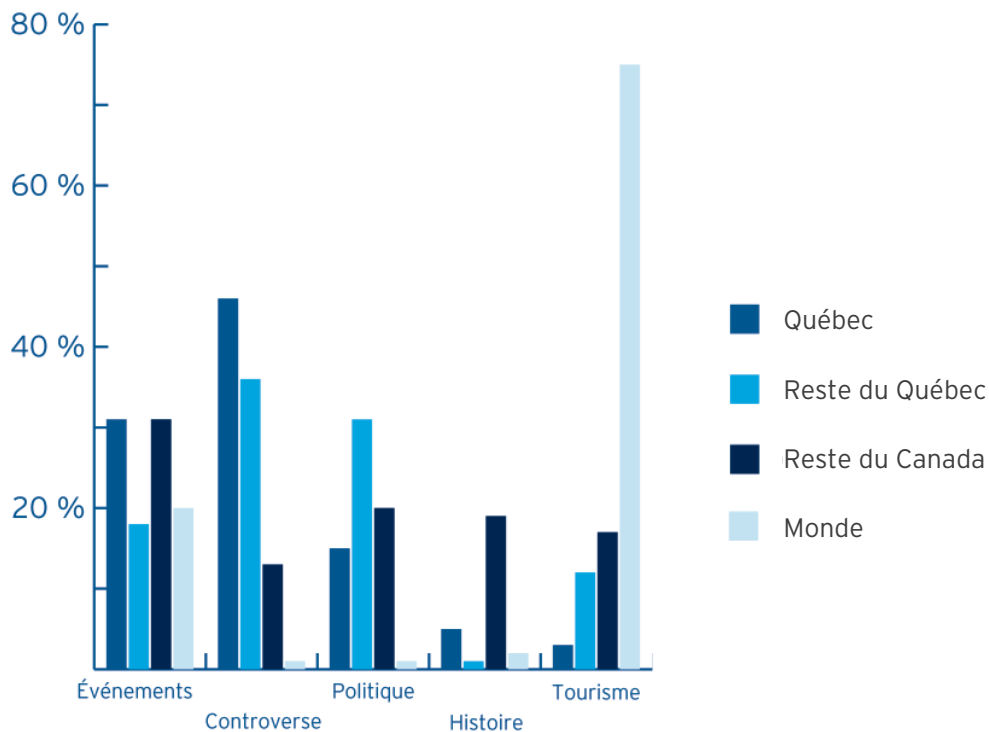
Le 3 juillet, date de la fondation de Québec, la controverse autour du spectacle de Paul McCartney et la prestation de Céline Dion sur les Plaines d'Abraham ont permis de rétablir un certain équilibre. Ventilation globale de la couverture

Ventilation globale de la couverture



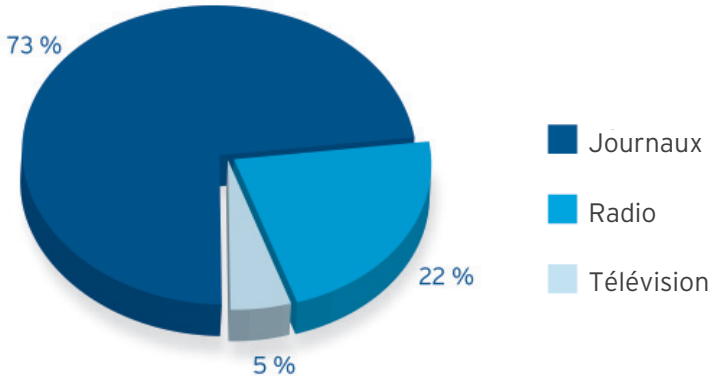
Vue d'ensemble de l'année 2008

Ventilation de l'intérêt médiatique

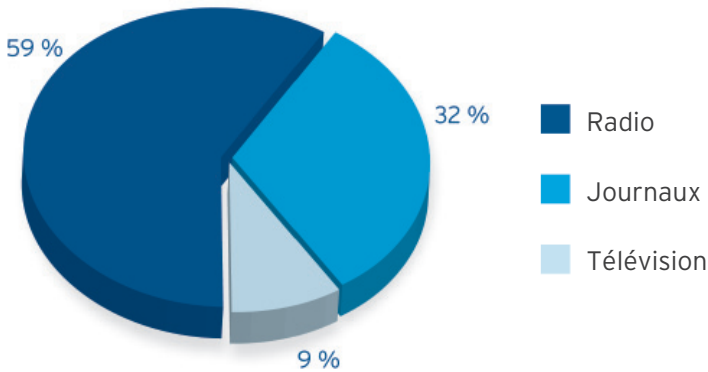


| RÉGION | ÉVÉNEMENTS | CONTROVERSE | POLITIQUE | HISTOIRE | TOURISME |
|-----------------|------------|-------------|-----------|----------|----------|
| Québec | 31 % | 46 % | 15 % | 5 % | 3 % |
| Reste du Québec | 18 % | 36 % | 31 % | 1 % | 12 % |
| Reste du Canada | 31 % | 13 % | 20 % | 19 % | 17 % |
| Monde | 20 % | 1 % | 1 % | 2 % | 75 % |

Sources des nouvelles sur le 400^e



Sources de la controverse sur le 400^e



Vue d'ensemble de l'année 2008

La Saskatchewan, l'étoile montante

La province de la Saskatchewan est la province qui a le plus accru l'intérêt des médias au pays depuis les 5 dernières années. Avec un poids de **1,65 %** dans les médias hors province, c'est-à-dire à l'extérieur de sa propre province, la Saskatchewan a augmenté son poids médias de **8,20 %** depuis 5 ans. C'est la seule province à avoir gagné de l'intérêt dans les médias des autres provinces. Elle se situe actuellement au 4^e rang des provinces les plus médiatisées devant la Colombie-Britannique.

Le phénomène s'explique, entre autres, par l'exploitation des richesses minières et le développement pétrolier de la région.

Le Québec maintient quant à lui sa 2^e position mais il accuse un recul de **10,52 %** par rapport à 2003-2004. Au Québec pendant cette période, l'ensemble des nouvelles sur les autres provinces n'a obtenu qu'un poids de **1,32 %**. L'intérêt moyen canadien d'une province pour les autres régions du pays est de **8 %**.

Le Nouveau-Brunswick a connu la fluctuation la plus importante avec une baisse d'intérêt de **26,66 %**.

Poids médias - Période du 1er mai au 30 avril

| JOURNAUX HORS PROVINCE | POIDS MÉDIAS 2003-2004 | POIDS MÉDIAS 2007-2008 | BAISSE OU HAUSSE EN % |
|------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|
| T-N | 0,81 % | 0,78 % | -4,30 % |
| N-E | 1,05 % | 0,97 % | -7,85 % |
| N-B | 0,89 % | 0,66 % | -26,66 % |
| IPE | 0,37 % | 0,34 % | -8,21 % |
| Québec | 3,68 % | 3,29 % | -10,52 % |
| Ontario | 5,15 % | 4,15 % | -19,45 % |
| Manitoba | 1,15 % | 1,02 % | -10,87 % |
| Saskatchewan | 1,53 % | 1,65 % | 8,20 % |
| Alberta | 2,86 % | 2,55 % | -10,80 % |
| C-B | 1,67 % | 1,62 % | -2,73 % |
| TNO | 0,19 % | 0,16 % | -18,21 % |
| Yukon | 0,46 % | 0,43 % | -5,44 % |

Vue d'ensemble de l'année 2008

Fluctuations du Poids médias de la Saskatchewan par sujet *
2003-2004 à 2007-2008

| SUJETS | HAUSSE EN % |
|--------------------------|-------------|
| Uranium | 469,13 % |
| Potasse | 455,90 % |
| Péréquation | 294,94 % |
| Secteur immobilier | 191,02 % |
| Pétrole / Gaz naturel | 162,34 % |
| Ressources naturelles | 176,67 % |
| Économie et croissance | 49,59 % |
| Migration et immigration | 23,61 % |
| Main-d'œuvre | 22,84 % |

* Médias de la Saskatchewan exclus

Méthodologie

Influence Communication a analysé le traitement médiatique accordé à chaque province par les journaux des autres provinces afin de ne pas biaiser les résultats. L'analyse a porté sur la période du 1^{er} mai 2003 au 30 avril 2008.

Les crises alimentaires

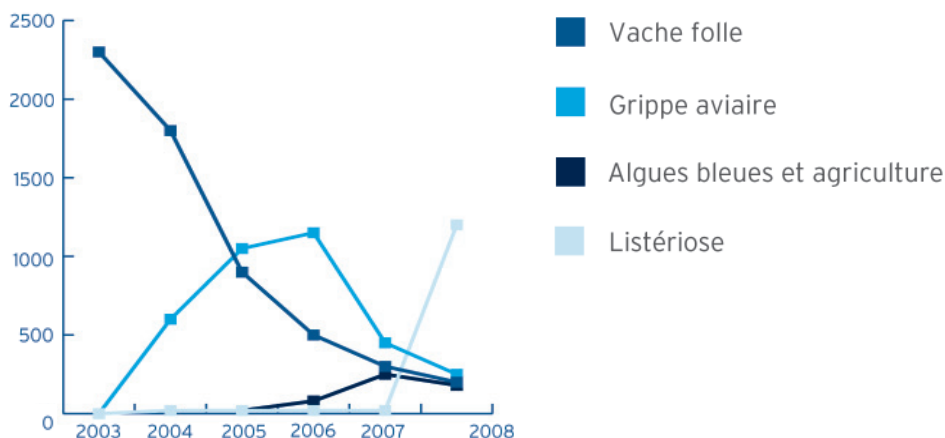
Quinquennat mouvementé en agro-alimentaire

Médiatisation des crises locales et internationales depuis 2003

Article paru dans le magazine [L'actualité alimentaire](#), Décembre 2008

À chaque jour suffit sa peine. À chaque année suffit sa crise. Depuis 2003, l'industrie agro-alimentaire est aux prises avec des crises internationales et locales. Les années 2003 et 2004 ont été marquées au fer par la maladie de la vache folle. Les années 2005 et 2006 ont eu la migraine à cause de la grippe aviaire. L'année 2007 a été plus tranquille, mais bien que teintée par le dossier des algues bleues, souvent associé à certaines méthodes agricoles. Finalement, 2008 s'est bien intégrée au troupeau avec la crise de la listériose.

Médiatisation des grandes crises



Vue d'ensemble de l'année 2008

Chaque année, depuis 2003, près de 11 000 articles de journaux ont traité l'une ou l'autre de ces crises au Québec. Même si elles ne font plus les manchettes, la maladie de la vache folle et la grippe aviaire sont devenues des références et sont mentionnées dans 200 à 400 articles par an. On ne les oubliera pas.

Hormis ces problématiques hautement médiatisées, la fièvre aphteuse, le SDPS porcin, le dossier des méga-porcheries et les récentes contaminations d'aliments à la mélamine en Chine et en Suisse sont d'autres dossiers qui ternissent l'image de l'industrie agroalimentaire.

« La crise du lait frelaté frappe à la porte de la Suisse. Pour la première fois depuis que le scandale a éclaté en Chine, cinq produits contaminés à la mélamine ont été découverts dans des magasins de Suisse romande. Quatre ont été trouvés à Genève et le cinquième dans le canton de Vaud. » Des aliments vendus en Suisse testés positifs à la mélamine, [24 Heures](#) (Suisse), 14 octobre 2008, page 6.

« Melamine has been found for the first time in eggs sold in Hong Kong, prompting concerns that the industrial chemical has contaminated far more of the city's food supply than the dairy products in which it was found last month. » Melamine found in eggs sold in HK for first time, [South China Morning Post](#) (Chine), 26 octobre 2008, page 1.

Le volume de la couverture médiatique accordé à ces dossiers est considérable, et les répercussions de ces nouvelles sur l'opinion publique et les habitudes de consommation n'ont pas encore été mesurées.

Dès 2005 le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) écrivait :

« Les crises alimentaires (vache folle, fièvre aphteuse, etc.) qui, ces dernières années, ont secoué plusieurs pays (Angleterre, France, etc.) expliquent entre autres l'engouement des consommateurs pour les produits biologiques. » [BIOCLIPS +](#), Vol. 8, numéro 1, janvier 2005, page 3.

Il apparaît clairement que l'attrait de l'innocuité apparente des aliments est toujours présent, au Québec comme ailleurs, auprès des consommateurs.

« The “locally grown” label is part of retailers’ push to tap into consumer desires for fresh and safe products that support small, local farmers... » [USA Today](#) (États-Unis), 28 octobre 2008, page B4.

Bien entendu, certaines de ces crises sont internationales (vache folle, grippe aviaire), tandis que d'autres sont plus locales (listériose, volet Maple Leaf et volet fromage). Chaque dossier peut donc toucher les habitudes de consommation de façon différente.

« While consumers may think locally grown food is safer, food safety experts say that's not clear. Most food-borne illnesses don't get noticed because not enough people get sick to alert officials that an outbreak is underway. Undetected outbreaks are more likely with “local” products delivered in small quantities and sold in a small area, says Robert Brackett, senior vice president of the Grocery Manufacturers Association. »

[USA Today](#) (États-Unis), 28 octobre 2008, page B4.

Vue d'ensemble de l'année 2008

En réponse, les divers gouvernements concernés par ces événements ont pris des mesures visant à assurer la sécurité du public et à rassurer ce dernier.

« Slack management among government institutions in turn led to the negligence of dairy brokers, who added the toxic chemicals to raw milk and sickened infants nationwide, legislators acknowledged on Sunday. They made the remarks when discussing the third draft of the food safety bill at an ongoing session of the Standing Committee of the 11th National People's Congress (NPC) in Beijing on the weekend. » [Thorough food check system urged](#), China Daily (Chine), 28 octobre 2008.

Cependant, le fait de limiter ou de juguler le nombre et la gravité de ces crises pourrait également s'avérer plus difficile que prévu étant donné la complexité des chaînes de production. Un produit contaminé servant de nourriture à un animal peut affecter les produits et sous-produits de ce dernier.

« The centre found excessive melamine levels in a pack of half a dozen Select Fresh Brown Eggs (extra large) sold by supermarket chain ParknShop. It linked the discovery to the feed given the chickens that produced the eggs. » Melamine found in eggs sold in HK for first time, [South China Morning Post](#) (Chine), 26 octobre 2008, page 1.

En considérant le nombre de ces crises et leur médiatisation, le citoyen moyen se demande plutôt « quand » aura lieu la prochaine crise, et non pas « si » une autre crise aura bel et bien lieu.

Par David Lamarche, [Influence Communication](#)

L'érosion médiatique des premiers ministres

En décembre, nous avons réalisé une étude comparative du poids médias des premiers ministres du Canada à leur première semaine en poste et après un mois au pouvoir. L'analyse a couvert la période de 1988 à 2008. Elle tient compte de l'ensemble de la couverture médiatique canadienne dans les journaux, à la radio, à la télévision et dans Internet.

De façon générale, on pourrait expliquer le phénomène d'érosion médiatique par une surexposition pendant une campagne électorale. L'exposition médiatique excessive d'un chef de parti élu à la tête d'un gouvernement engendrerait une forme d'érosion, ce qui amènerait les médias à prendre une certaine distance après le premier mois en fonction.

L'étude a démontré que Stephen Harper a perdu 67 % du volume de couverture de presse en quatre semaines. En 2006, Stephen Harper avait perdu 79 % dans le mois qui a suivi son élection, ce qui représente le record des 20 dernières années.

Vue d'ensemble de l'année 2008

Le premier ministre canadien ayant réussi à maintenir le plus grand intérêt de la presse est Jean Chrétien, lors de son élection d'octobre 1993. Après un mois au pouvoir, celui-ci n'avait perdu que 30 % de sa couverture médias. Toutefois, lors des élections suivantes, la chute s'est accélérée avec 61 % en 1997 et 64 % en 2000.

| | APRÈS 1 SEMAINE | APRÈS 1 MOIS | BAISSE |
|------------------------|--------------------|-----------------|---------|
| Mulroney novembre 1988 | 4,77 % | 1,50 % | 69,00 % |
| Chrétien octobre 1993 | 5,56 % | 3,88 % | 30,00 % |
| Chrétien juin 1997 | 3,53 % | 1,41 % | 61,00 % |
| Chrétien novembre 2000 | 5,02 % | 1,81 % | 64,00 % |
| Martin juin 2004 | 6,55 % | 3,31 % | 50,00 % |
| Harper janvier 2006 | 6,99 % | 1,46 % | 79,00 % |
| Harper octobre 2008 | 5,71 % | 1,91 % | 67,00 % |

L'été en revue

À l'instar de la période des fêtes, la saison estivale prend la forme d'une basse saison dans l'actualité. D'environ 7 000 nouvelles par jour, le volume chute radicalement entre **2 000 et 3 000** durant cette période.

Nouvelles ayant occupé le plus d'espace entre le 24 juin et le 31 août 2008

| NOUVELLE | POIDS MÉDIAS DE L'ÉTÉ 2008 |
|--|----------------------------|
| 01 Jeux de Pékin | 3,31 % |
| 02 400 ^e de Québec (principalement le 3 juillet, Céline Dion et Paul McCartney) | 1,64 % |
| 03 Émeutes de Montréal-Nord | 1,43 % |
| 04 Météo et ses dégâts | 1,36 % |
| 05 Listériose | 0,88 % |

Les émeutes de Montréal-Nord ont aussi suscité l'intérêt des médias à l'égard de la violence chez les jeunes. Au printemps, ce thème avait un poids médias légèrement inférieur à l'horticulture.

Vue d'ensemble de l'année 2008

Avec un gros volume d'actualité, la presse québécoise a aussi diminué considérablement son contenu de « trucs tout usage » tels que des conseils pour se protéger du soleil, des moustiques, s'hydrater et bien faire cuire sa viande. Ce type de capsule de « remplissage » occupe normalement 5,66 % des nouvelles en été. Les médias ont limité son usage à 3 % seulement.

Avant 2005, la saison médiatique du prix de l'essence durait 2 mois en été. Elle s'étend maintenant sur 10 mois. Pour un deuxième été d'affilée le prix de l'essence a connu des baisses importantes et disparaît du palmarès des principaux dossiers d'actualité. Le processus s'est donc inversé complètement depuis 2005.

Les nouvelles ayant occupé le plus d'espace durant l'été 2007

| NOUVELLE | POIDS MÉDIAS DE L'ÉTÉ 2007 |
|----------------------------|----------------------------|
| 01 Cédrika Provencher | 2,03 % |
| 02 L'Afghanistan | 1,91 % |
| 03 Mort d'Andrée Boucher | 0,96 % |
| 04 Les algues bleues | 0,94 % |
| 05 Inondations en Gaspésie | 0,71 % |

Top 10 des personnalités de l'été 2008

| PLACE | PERSONNALITÉS |
|-------|--------------------|
| 1 | Stephen Harper |
| 2 | Paul McCartney |
| 3 | Stéphane Dion |
| 4 | Jean Charest |
| 5 | Michael Phelps |
| 6 | Alexandre Despatie |
| 7 | Barack Obama |
| 8 | Pierre Curzi |
| 9 | Céline Dion |
| 10 | Omar Kadhr |
| 11 | Pauline Marois |
| 22 | Gilles Duceppe |
| 37 | Mario Dumont |

Les palmarès

{ Les gens reprochent souvent aux médias de ne pas rapporter de bonnes nouvelles, oubliant commodément que plus on carbure à la catastrophe, plus on vend. Jean Dion }

Les palmarès

Le palmarès politique québécois

| | MOIS | POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS |
|-----------------------------------|----------|-----------------------------|
| Scrutin provincial | Décembre | 5,78 % |
| Rapport Bouchard-Taylor | Mai | 5,78 % |
| Rapport Gastonguay | Février | 4,32 % |
| Budget de Monique Jérôme-Forget | Mars | 3,94 % |
| Annonce des élections québécoises | Novembre | 3,57 % |

Le palmarès politique canadien

| | MOIS | POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS |
|--|----------|-----------------------------|
| Crise politique à Ottawa | Décembre | 11,10 % |
| Élections fédérales | Octobre | 10,85 % |
| Affaire Julie Couillard (Maxime Bernier) | Mai | 7,76 % |
| Sommet de la Francophonie | Octobre | 4,64 % |
| Budget Flaherty | Février | 3,68 % |

Le palmarès économie et affaires

| | MOIS | POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS |
|---------------------------------|-----------|-----------------------------|
| Crise financière au pays | Octobre | 5.44% |
| Prix de l'essence | Juin | 4.47% |
| Crise financière aux États-Unis | Septembre | 2.28% |
| Caisse de dépôt | Novembre | 2.05% |
| Lancement du iPhone 3G | Juillet | 2.01% |

Le palmarès faits divers et judiciaire

| | MOIS | POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS |
|--|----------|-----------------------------|
| Émeutes à Montréal-Nord | Août | 6,83 % |
| Nancy Michaud | Mai | 3,03 % |
| Émeutes au centre-ville après la victoire du Canadien de Montréal en séries | Avril | 2,48 % |
| Guy et Mark Lafleur | Janvier | 1,82 % |
| Freddy Villanueva | Décembre | 1,16 % |

Le palmarès sport

| | MOIS | POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS |
|---|----------|-----------------------------|
| Jeux Olympiques | Août | 10,66 % |
| Incident Patrick et Jonathan Roy | Mars | 8,48 % |
| Échanges dans la Ligue nationale de hockey | Février | 6,07 % |
| Début des séries du Canadien de Montréal | Avril | 5,92 % |
| Coupe Grey | Novembre | 3,38 % |

Les palmarès

Le palmarès médias, arts et culture

| | MOIS | POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS |
|--------------------------------|----------|-----------------------------|
| 400 ^e de Québec | Juillet | 6,91 % |
| Paul McCartney sur les Plaines | Juillet | 5,63 % |
| La grande guignolée des médias | Décembre | 2,21 % |
| TQS | Juillet | 1,91 % |
| Céline Dion sur les Plaines | Août | 1,64 % |

Les palmarès entreprises

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

| | | |
|----|----------------------------|---------|
| 1 | Hydro Québec | 13,39 % |
| 2 | Bombardier | 10,35 % |
| 3 | Banque Nationale du Canada | 8,67 % |
| 4 | Banque de Montréal | 7,28 % |
| 5 | BCE | 5,64 % |
| 6 | Quebecor | 5,44 % |
| 7 | Ace Aviation (Air Canada) | 5,43 % |
| 8 | Metro Inc. | 5,30 % |
| 9 | Saputo | 4,89 % |
| 10 | Alcan | 4,76 % |

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

| | | |
|----|------------------------------------|--------|
| 1 | Ford Motor of Canada | 7,39 % |
| 2 | General Motors of Canada | 6,01 % |
| 3 | Banque de Montréal | 5,74 % |
| 4 | Air Canada | 5,24 % |
| 5 | Honda Canada | 4,75 % |
| 6 | Banque Royale du Canada | 4,66 % |
| 7 | Chrysler Canada | 4,36 % |
| 8 | Canadian Imperial Bank of Commerce | 4,29 % |
| 9 | Wal-Mart Canada | 3,87 % |
| 10 | Canadian National Railway | 3,04 % |
| 11 | BCE | 2,95 % |
| 12 | Canadian Tire | 2,81 % |
| 13 | Telus | 2,70 % |
| 14 | Toronto Dominion Bank | 2,68 % |
| 15 | Rogers Communications | 2,68 % |
| 16 | Bombardier | 2,36 % |
| 17 | Quebecor | 2,09 % |
| 18 | National Bank of Canada | 2,02 % |
| 19 | EnCana Corp | 1,81 % |
| 20 | Hydro Québec | 1,76 % |

Les palmarès

08

Le palmarès nature déchaînée

| | PÉRIODE DE POINTE | | POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS |
|---------------------------------|-------------------|------------|-----------------------------|
| Tempête de neige | 03/04/2008 | 03/10/2008 | 3,22 % |
| Tempête de neige | 03/11/2008 | 03/17/2008 | 2,97 % |
| Effondrement à Morin-Heights | 03/11/2008 | 03/17/2008 | 2,00 % |
| 10 ans du verglas | 01/01/2008 | 01/7/2008 | 1,95 % |
| Orage au Québec | 06/10/2008 | 06/16/2008 | 1,85 % |

Le palmarès québécois des nouvelles internationales

| | MOIS | POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS |
|-----------------------------|-----------|-----------------------------|
| Présidentielles américaines | Novembre | 7,18 % |
| L'Afghanistan | Janvier | 3,10 % |
| Birmanie | Mai | 2,18 % |
| Primaires américaines | Février | 2,09 % |
| L'ouragan Ike | Septembre | 1,69 % |

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

| | |
|---------------------------------------|---------|
| Omar Kadhr | 18,61 % |
| Le Canada en Afghanistan | 7,44 % |
| Crise politique à Ottawa | 3,33 % |
| Les Justiciers masqués et Sarah Palin | 2,01 % |
| Le tournoi de hockey de Québec | 1,91 % |

La publication de l'interrogatoire d'Omar Kadhr constitue non seulement la nouvelle canadienne la plus citée à l'étranger depuis le premier janvier dernier mais aussi depuis l'an 2000. En 48 heures seulement, **36 744** articles de journaux ont été publiés dans **143** pays. En comparaison, le scandale des commandites avait généré **43 453** articles au Canada en six ans.

Il y a eu plus de 85 000 reportages et/ou mentions radio et télévision en une trentaine de langues. Les médias électroniques du monde entier ont accordé 6 700 heures de temps d'antenne à la nouvelle. Si on réécoutait tout ce qui s'est dit dans les médias électroniques du monde entier lors des 48 premières heures sans interruption, il faudrait 280 jours. Entre 2002 et 2008, le scandale des commandites a occupé 238 jours de temps d'antenne (24 heures sur 24) à la radio et la télévision canadienne. C'est toutefois bien peu comparativement au 11 septembre 2001 qui a obtenu 16 millions de minutes de temps d'antenne en 24 heures en Amérique du Nord seulement. Si vous vouliez revivre la radiodiffusion et la télédiffusion du 11 septembre 2001, 24 heures sur 24, il vous faudrait 30 ans !

Les palmarès

Soulignons que l'affaire Julie Couillard a terminé au 7^e rang dans la catégorie des nouvelles canadiennes les plus citées à l'étranger. Quarante-huit heures seulement après avoir accordé son entrevue au réseau TVA, Julie Couillard était citée par 575 médias de 44 pays. Près de 70 % de la couverture provenait des États-Unis et 6 % des journaux américains ont rapporté l'histoire.

À l'étranger, la nouvelle a pris de l'ampleur quand elle est passée de fait divers à histoire de mœurs impliquant un important politicien. La presse écrite a commencé à utiliser sans retenue la photo du couple prise lors de l'assermentation de Maxime Bernier. Les grands thèmes rapportés ont été : **liaison douteuse, crime organisé, document classifié de l'OTAN et ministre des Affaires étrangères**. Plusieurs quotidiens ont accordé jusqu'à une demi-page à la nouvelle.



The Australian (Australie)



Daily Mail (Royaume-Uni)

Le palmarès canadien

Les cinq principaux événements médiatiques au Canada

| | |
|------------------------------------|--------|
| Les élections canadiennes | 0,24 % |
| Le Canada en Afghanistan | 0,15 % |
| La crise financière | 0,12 % |
| Les séries éliminatoires de la LNH | 0,11 % |
| Le dollar canadien | 0,10 % |

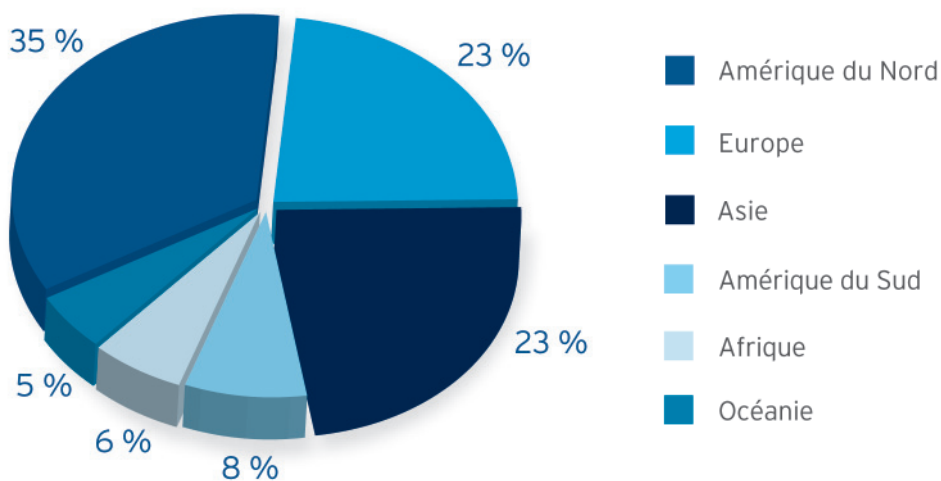
Les données ont été analysées du 1^{er} janvier au 11 décembre 2008

Les palmarès

Le palmarès international

Dans le but de mesurer l'ensemble des principaux enjeux médiatiques à travers le monde et de comparer nos priorités à celles des autres pays, nous avons effectué une analyse exhaustive de près d'un milliard de nouvelles provenant de 160 pays.

L'apport des médias canadiens est de 1,2 % à l'échelle internationale. Celui des médias québécois est de 0,27 %.



Le top 15 International

Dans le cadre de la conférence NewsXchange 2008, présentée à Valence en Espagne au mois de novembre, **Influence Communication** a dressé le palmarès des nouvelles les plus médiatisées dans 160 pays. Pour l'exercice, les analystes d'**Influence Communication** ont traité près d'un milliard d'éléments de nouvelles.

RANG NOUVELLE

| | |
|----|---|
| 1 | Élections présidentielles américaines |
| 2 | Guerre en Irak |
| 3 | Crise financière |
| 4 | Jeux Olympiques de Pékin |
| 5 | Guerre en Afghanistan |
| 6 | Changements climatiques |
| 7 | Prix du pétrole |
| 8 | Émeutes au Tibet |
| 9 | Conflit en Ossétie du Sud |
| 10 | Terrorisme au Pakistan |
| 11 | Conflit israélo-palestinien |
| 12 | Euro 2008 |
| 13 | Programme nucléaire de l'Iran |
| 14 | Crise économique et politique au Zimbabwe |
| 15 | Tremblement de terre en Chine dans la région du Sichuan |

Les palmarès

Quelques précisions:

Les 4 et 5 novembre, les élections présidentielles américaines ont été mentionnées dans 160 pays. Cela représente 23 % du contenu diffusé, soit 21 nouvelles par seconde et 410 983 articles dans les journaux internationaux. Les élections ont aussi reçu 6 580 000 minutes de temps d'antenne, soit l'équivalent de 12,5 années.

Lors du mois précédent, 65 % de la couverture internationale des élections américaines était dédiée à Barack Obama.

Pour ce qui est des États-Unis, la couverture des présidentielles les 4 et 5 novembre représente 53 % du contenu diffusé, soit 11 nouvelles par seconde et 155 830 articles dans les journaux américains. Les élections ont aussi reçu 3 991 000 minutes de temps d'antenne, soit l'équivalent de 7,6 années.

L'arrivée de la sonde Phoenix sur Mars a constitué la nouvelle la plus citée dans l'ensemble des pays industrialisés pendant une semaine et elle a terminé au 30^e rang à la fin de l'année. Plus de 14 000 articles de journaux ont été publiés sur le sujet lors des 48 premières heures, sans compter un imposant volume de reportages dans les médias électroniques. L'apport du Canada est cité dans 0,9 % de la couverture.

Le top 15 des personnalités les plus médiatisées

| | | | |
|----|----------------------------------|--------|-----------|
| 1 | Barack Obama | 1,83 % | USA |
| 2 | John McCain | 1,34 % | USA |
| 3 | George Bush | 0,91 % | USA |
| 4 | Hillary Clinton | 0,84 % | USA |
| 5 | Nicolas Sarkozy | 0,62 % | France |
| 6 | Gordon Brown | 0,61 % | UK |
| 7 | José Luis Rodríguez Zapatero | 0,33 % | Espagne |
| 8 | Angela Merkel | 0,29 % | Allemagne |
| 9 | Lula (Luiz Inácio Lula da Silva) | 0,27 % | Brésil |
| 10 | Kevin Rudd | 0,25 % | Australie |
| 11 | Sarah Palin | 0,21 % | USA |
| 12 | Silvio Berlusconi | 0,21 % | Italie |
| 13 | Vladimir Putin | 0,20 % | Russie |
| 14 | Hugo Chavez | 0,19 % | Vénézuela |
| 15 | Robert Mugabe | 0,19 % | Zimbabwe |

Stephen Harper a terminé l'année au 19^e rang de ce palmarès.

Les palmarès

Le top 15 non politique des personnalités les plus médiatisées

| | | |
|----|-----------------|--------|
| 1 | Nicolas Sarkozy | 3,04 % |
| 2 | Madonna | 1,73 % |
| 3 | Dalai Lama | 1,59 % |
| 4 | Britney Spears | 1,57 % |
| 5 | Michael Phelps | 1,38 % |
| 6 | Pape Benoît XVI | 1,36 % |
| 7 | Amy Winehouse | 1,36 % |
| 8 | Angelina Jolie | 1,27 % |
| 9 | David Beckham | 1,25 % |
| 10 | Brad Pitt | 1,17 % |
| 11 | Tom Cruise | 0,98 % |
| 12 | Paris Hilton | 0,95 % |
| 13 | Heath Ledger | 0,95 % |
| 14 | Al Gore | 0,95 % |
| 15 | Carla Bruni | 0,94 % |

Céline Dion a terminé au 25^e rang de ce palmarès

55 % de toute la couverture sur Nicolas Sarkozy était non politique. En juin, cette proportion était de 75 %.

Les personnalités

Jamais nous ne trouverons la vérité
si nous nous contentons de ce qui est
déjà trouvé. Gilbert de Tournai

Les personnalités

Les personnalités au Québec

Le top 10 des personnes qui ont fait la nouvelle en 2008

| | |
|----------------|--------|
| Jean Charest | 2,29 % |
| Stephen Harper | 1,71 % |
| Mario Dumont | 1,63 % |
| Stéphane Dion | 0,80 % |
| Guy Carbonneau | 0,69 % |
| Pauline Marois | 0,64 % |
| Barack Obama | 0,59 % |
| Gilles Duceppe | 0,57 % |
| Régis Labeaume | 0,54 % |
| Saku Koivu | 0,53 % |

Le top 10 des personnes qui ont fait la nouvelle en 2007

| | |
|--------------------|--------|
| Jean Charest | 2,23 % |
| Stephen Harper | 1,66 % |
| Mario Dumont | 1,59 % |
| André Boisclair | 1,24 % |
| Stéphane Dion | 0,78 % |
| Pauline Marois | 0,38 % |
| Gilles Duceppe | 0,62 % |
| Philippe Couillard | 0,56 % |
| Gérald Tremblay | 0,49 % |
| Nicolas Sarkozy | 0,44 % |

Le top 10 des personnes qui ont fait la nouvelle en 2006

| | |
|-----------------------|--------|
| Stephen Harper | 2,01 % |
| Kimveer Gill | 1,42 % |
| Jean Charest | 1,15 % |
| George Bush | 1,01 % |
| Kim Jong-il | 0,78 % |
| André Boisclair | 0,71 % |
| Gilles Duceppe | 0,62 % |
| Philippe Couillard | 0,56 % |
| Michael Ignatieff | 0,34 % |
| Guillaume Latendresse | 0,32 % |

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

| | |
|-------------------------------|---|
| Personnalité nouvelles | Jean Charest |
| Personnalité politique Québec | Jean Charest |
| Personnalité politique Canada | Stephen Harper |
| Personnalité sportive | Guy Carbonneau |
| Personnalité affaires | Pierre Karl Peladeau |
| Personnalité judiciaire | Freddy Villanueva |
| Personnalité internationale | Barack Obama |
| Entreprise de l'année | Hydro Québec |
| Le bogue de l'an 2008* | Date limite des échanges dans la Ligue nationale de hockey* |

* Nous avons décerné le prix bogue de l'an 2008 à la date limite des échanges dans la Ligue nationale de hockey. En 2007, nous avons attribué ce prix au passage du Airbus A380 et à la grippe aviaire en 2006.

Les personnalités

Artisans médias - Radio et télé les plus cités en dehors de leurs émissions respectives

| | |
|---------------------|---------|
| Guy A. Lepage | 15,02 % |
| Véronique Cloutier | 10,65 % |
| Normand Brathwaite | 9,88 % |
| Julie Snyder | 9,48 % |
| Jean-Luc Mongrain | 6,50 % |
| Éric Salvail | 6,24 % |
| Les Grandes Gueules | 5,23 % |
| Chantal Lacroix | 4,98 % |
| Bernard Derome | 4,76 % |
| France Beaudoin | 4,08 % |

Artiste (auteur, compositeur, interprète, comédien ou humoriste) le plus cité

| | |
|-------------|-------|
| Céline Dion | 6,54% |
|-------------|-------|

Les personnalités au sein des caucus provinciaux québécois – 1^{er} janvier au 5 novembre

Les personnalités au sein des caucus provinciaux québécois

| | | |
|-----------------------|-----|---------|
| Jean Charest | PLQ | 16,88 % |
| Mario Dumont | ADQ | 8,23 % |
| Pauline Marois | PQ | 7,80 % |
| Monique Jérôme-Forget | PLQ | 4,13 % |
| Michelle Courchesne | PLQ | 4,02 % |
| Philippe Couillard | PLQ | 3,70 % |
| Raymond Bachand | PLQ | 3,01 % |
| Julie Boulet | PLQ | 2,53 % |
| Claude Béchar | PLQ | 2,42 % |
| Christine St-Pierre | PLQ | 2,40 % |
| Line Beauchamp | PLQ | 2,09 % |
| Nathalie Normandeau | PLQ | 1,90 % |
| Jacques Dupuis | PLQ | 1,83 % |
| Benoît Pelletier | PLQ | 1,68 % |
| Laurent Lessard | PLQ | 1,63 % |
| François Legault | PQ | 1,33 % |
| Gilles Taillon | ADQ | 1,27 % |
| Sam Hamad | PLQ | 1,26 % |

Les personnalités

Les personnalités au sein des caucus provinciaux québécois (suite)

| | | |
|-------------------------|-----|--------|
| Sébastien Proulx | ADQ | 1,22 % |
| Monique Gagnon-Tremblay | PLQ | 1,01 % |
| Pierre Gingras | ADQ | 1,00 % |
| Jean-Marc Fournier | PLQ | 0,99 % |
| Pierre Curzi | PQ | 0,87 % |
| Yolande James | PLQ | 0,82 % |
| François Gendron | PQ | 0,81 % |
| Marguerite Blais | PLQ | 0,79 % |
| Bernard Drainville | PQ | 0,76 % |
| Yvon Vallières | PLQ | 0,74 % |
| Éric Caire | ADQ | 0,69 % |
| Françoise David | QS | 0,67 % |
| Michel Bissonnet | PLQ | 0,62 % |
| David Whissell | PLQ | 0,60 % |
| Louise Harel | PQ | 0,56 % |
| Stéphane Bédard | PQ | 0,53 % |
| Sylvain Légaré | ADQ | 0,51 % |
| Sylvain Simard | PQ | 0,50 % |
| Roch Cholette | PLQ | 0,49 % |

Les personnalités au sein des caucus provinciaux québécois (suite)

| | | |
|--------------------|-----|--------|
| François Benjamin | ADQ | 0,46 % |
| Éric Laporte | ADQ | 0,45 % |
| Daniel Turp | PQ | 0,45 % |
| Denis Trottier | PQ | 0,44 % |
| Sylvie Roy | ADQ | 0,42 % |
| Amir Khadir | QS | 0,42 % |
| Agnès Maltais | PQ | 0,41 % |
| Sylvain Gaudreault | PQ | 0,40 % |
| Scott McKay | PVQ | 0,39 % |
| Pierre Paradis | PLQ | 0,38 % |
| Jean-François Roux | ADQ | 0,37 % |
| Pascal Beaupré | ADQ | 0,36 % |
| Maka Kotto | PQ | 0,36 % |

Les personnalités

Poids médias québécois des membres du caucus péquiste

| | | |
|--------------------|----|---------|
| Pauline Marois | PQ | 42,41 % |
| François Legault | PQ | 7,21 % |
| Pierre Curzi | PQ | 4,76 % |
| François Gendron | PQ | 4,40 % |
| Bernard Drainville | PQ | 4,11 % |
| Louise Harel | PQ | 3,06 % |

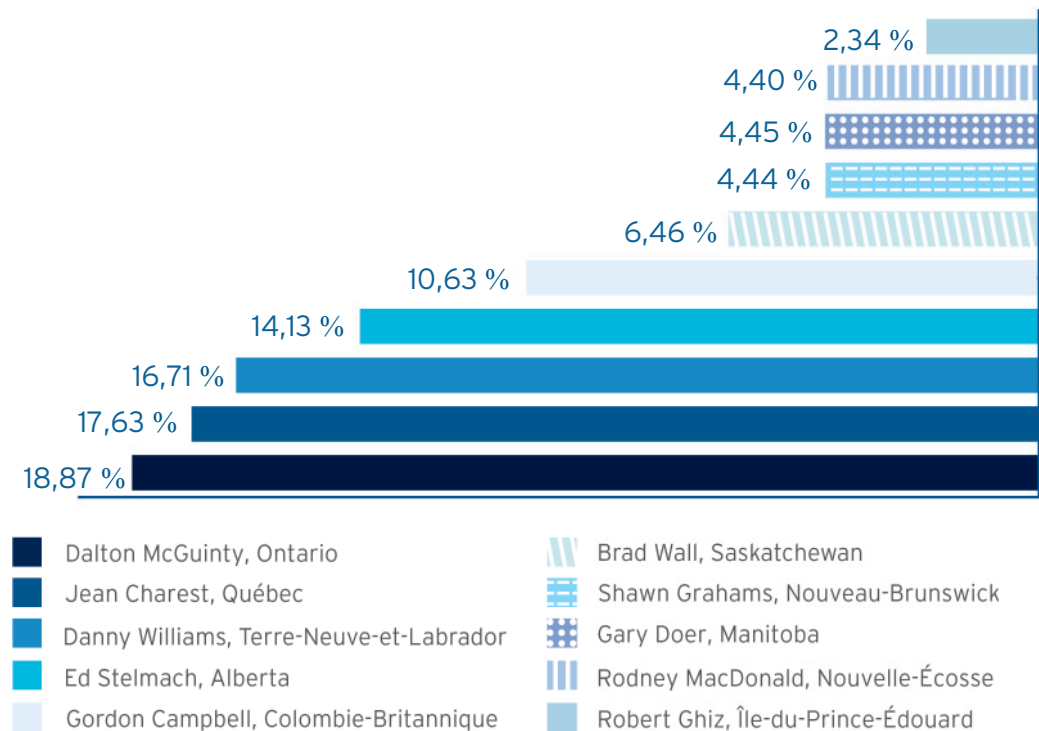
Poids médias québécois des membres du caucus libéral

| | | |
|-----------------------|-----|---------|
| Jean Charest | PLQ | 28,07 % |
| Monique Jérôme-Forget | PLQ | 6,87 % |
| Michel Courchesne | PLQ | 6,68 % |
| Philippe Couillard | PLQ | 6,15 % |
| Raymond Bachand | PLQ | 5,01 % |
| Julie Boulet | PLQ | 4,20 % |

Poids médias québécois des membres du caucus adéquiste

| | | |
|------------------|-----|---------|
| Mario Dumont | ADQ | 41,51 % |
| Gilles Taillon | ADQ | 6,41 % |
| Sébastien Proulx | ADQ | 6,14 % |
| Pierre Gingras | ADQ | 5,06 % |
| Éric Caire | ADQ | 3,48 % |
| Sylvain Légaré | ADQ | 2,59 % |

Poids médias des premiers ministres provinciaux à l'extérieur de leur province respective



Les personnalités au sein des caucus fédéraux du 1^{er} janvier au 14 octobre

Top 20 - Politiciens fédéraux dans les médias canadiens

| BILAN 2008 | PARTI | |
|-------------------|-------|---------|
| Stephen Harper | PC | 25,25 % |
| Stéphane Dion | PLC | 11,44 % |
| Jack Layton | NDP | 5,44 % |
| Jim Flaherty | PC | 3,92 % |
| Gilles Duceppe | BQ | 2,83 % |
| Elisabeth May | GP | 2,57 % |
| Paul Martin | PLC | 2,38 % |
| Stockwell Day | PC | 1,93 % |
| Peter MacKay | PC | 1,92 % |
| Bob Rae | PLC | 1,68 % |
| John Baird | PC | 1,56 % |
| Michael Ignatieff | PLC | 1,23 % |
| Jim Prentice | PC | 1,14 % |
| Tony Clement | PC | 1,14 % |
| Gerry Ritz | PC | 1,13 % |
| David Emerson | PC | 1,08 % |
| Josée Verner | PC | 0,83 % |
| Gary Lunn | PC | 0,77 % |
| Maxime Bernier | PC | 0,75 % |
| Rob Nicholson | PC | 0,74 % |

Top 20 - Politiciens fédéraux dans les médias québécois

| BILAN 2008 | PARTI | % |
|-----------------------|-------|---------|
| Stephen Harper | PC | 22,73 % |
| Stéphane Dion | PLC | 12,50 % |
| Gilles Duceppe | BQ | 7,65 % |
| Jack Layton | NPD | 5,02 % |
| Maxime Bernier | PC | 4,10 % |
| Josée Verner | PC | 2,83 % |
| Jean-Pierre Blackburn | PC | 2,75 % |
| Lawrence Cannon | PC | 2,39 % |
| Jim Flaherty | PC | 2,30 % |
| Paul Martin | PLC | 2,14 % |
| Elisabeth May | PV | 1,77 % |
| Denis Coderre | PLC | 1,62 % |
| Thomas Mulcair | NPD | 1,53 % |
| Bob Rae | PLC | 1,09 % |
| Stockwell Day | PC | 1,07 % |
| John Baird | PC | 0,99 % |
| Michael Ignatieff | PLC | 0,95 % |
| Pierre Paquette | BQ | 0,73% |
| André Arthur | IND | 0,71% |
| Denis Lebel | PC | 0,69% |

Les personnalités

Poids médias québécois des membres du caucus conservateur

| | | |
|-----------------------|----|---------|
| Stephen Harper | PC | 46,91 % |
| Maxime Bernier | PC | 8,46 % |
| Josée Verner | PC | 5,84 % |
| Jean-Pierre Blackburn | PC | 5,67 % |
| Lawrence Cannon | PC | 4,93 % |
| Jim Flaherty | PC | 4,75 % |

Poids médias québécois des membres du caucus libéral

| | | |
|-------------------|-----|---------|
| Stéphane Dion | PLC | 54,67 % |
| Paul Martin | PLC | 9,37 % |
| Denis Coderre | PLC | 7,10 % |
| Bob Rae | PLC | 4,78 % |
| Michael Ignatieff | PLC | 4,18 % |
| Ken Dryden | PLC | 1,86 % |

Poids médias québécois des membres du caucus bloquiste

| | | |
|-------------------|----|---------|
| Gilles Duceppe | BQ | 42,21 % |
| Pierre Paquette | BQ | 4,01 % |
| Robert Bouchard | BQ | 3,22 % |
| Richard Nadeau | BQ | 3,01 % |
| Christian Ouellet | BQ | 2,74 % |
| Serge Ménard | BQ | 2,50 % |

Poids médias québécois des membres du caucus néo-démocrate

| | | |
|----------------|-----|---------|
| Jack Layton | NPD | 62,72 % |
| Thomas Mulcair | NPD | 19,45 % |
| Pat Martin | NPD | 2,98 % |
| Paul Dewar | NPD | 2,68 % |
| Olivia Chow | NPD | 1,42 % |
| Dawn Black | NPD | 1,36 % |

Le comparatif des médias

Sous l'avalanche ininterrompue
d'informations insignifiantes, plus
personne ne sait où puiser les
informations intéressantes.

Bernard Werber

Le comparatif des médias

Les journaux québécois les plus cités par la radio et la télévision au Québec

| | |
|------------------------|---------|
| La Presse | 35,12 % |
| Le Journal de Montréal | 28,11 % |
| Le Soleil | 11,37 % |
| Le Devoir | 6,01 % |
| The Gazette | 5,96 % |

Quotidiens les plus cités par la radio et la télévision à travers le Canada

| | |
|--------------------------|---------|
| 1 Globe & Mail | 19,68 % |
| 2 National Post | 14,49 % |
| 3 Le Journal de Montréal | 10,87 % |
| 4 Toronto Star | 8,57 % |
| 5 La Presse | 6,97 % |
| 6 Ottawa Citizen | 6,29 % |
| 7 Vancouver Sun | 4,65 % |
| 8 Le Journal de Québec | 4,01 % |
| 9 Times Colonist | 3,94 % |
| 10 The Gazette | 2,87 % |

Journalistes de la presse écrite les plus cités en radio et télévision à l'exception d'émissions où le journaliste pourrait y tenir une chronique.

DU 1^{ER} JANVIER AU
20 NOVEMBRE 2008

JOURNAUX

%

| | | |
|-------------------|---------------------|---------|
| François Gagnon | La Presse | 11,77 % |
| Réjean Tremblay | La Presse | 9,50 % |
| André Pratte | La Presse | 8,89 % |
| Richard Martineau | Journal de Montréal | 7,35 % |
| Yves Boisvert | La Presse | 5,18 % |
| Stéphane Laporte | La Presse | 4,73 % |
| Joseph Facal | Journal de Montréal | 4,66 % |
| Patrick Lagacé | La Presse | 4,39 % |
| Alain Dubuc | La Presse | 3,06 % |
| Marco Fortier | Journal de Montréal | 2,62 % |

Le comparatif des médias

Le poids vert des quotidiens à travers le Canada

| | | |
|----|------------------------|---------|
| 1 | Globe and Mail | 10,90 % |
| 2 | National Post | 7,03 % |
| 3 | Edmonton Journal | 6,87 % |
| 4 | Toronto Star | 6,77 % |
| 5 | La Presse | 6,49 % |
| 6 | Vancouver Sun | 6,20 % |
| 7 | Montreal Gazette | 6,07 % |
| 8 | Ottawa Citizen | 5,73 % |
| 9 | Le Soleil | 5,52 % |
| 10 | Le Journal de Montréal | 5,22 % |

Nous avons sélectionné 20 grands quotidiens canadiens qui font mention de l'environnement. Le pourcentage correspond à la contribution de chacun.

Le poids santé des quotidiens à travers le Canada

| | | |
|----|------------------------|--------|
| 1 | Globe and Mail | 8,99 % |
| 2 | Edmonton Journal | 8,11 % |
| 3 | Toronto Star | 7,06 % |
| 4 | Le Journal de Montréal | 6,41 % |
| 5 | Vancouver Sun | 5,99 % |
| 6 | National Post | 5,95 % |
| 7 | La Presse | 5,65 % |
| 8 | Ottawa Citizen | 5,63 % |
| 9 | Montreal Gazette | 5,57 % |
| 10 | Le Soleil | 5,12 % |

Nous avons sélectionné 20 grands quotidiens canadiens qui font mention de la santé. Le pourcentage correspond à la contribution de chacun.

Les chaînes de télévision les plus citées dans les journaux québécois

1^{ER} JANVIER AU 20 NOVEMBRE 2008

%

| | |
|-------------|---------|
| SRC | 18,35 % |
| TVA | 11,75 % |
| TQS | 8,12 % |
| RDS | 6,23 % |
| FOX | 5,73 % |
| CBC | 5,31 % |
| Télé-Québec | 3,68 % |
| TSN | 3,61 % |
| ABC | 3,57 % |
| NBC | 3,36 % |

Le comparatif des médias

Réseaux de télévision les plus cités dans les quotidiens à travers le Canada

| | | |
|---|-----|---------|
| 1 | CBC | 35,29 % |
| 2 | CTV | 18,09 % |
| 3 | NBC | 16,09 % |
| 4 | ABC | 15,21 % |
| 5 | TSN | 14,55 % |

Les stations de radio du Québec les plus citées dans les quotidiens québécois

DU 1^{ER} JANVIER AU 20 NOVEMBRE 2008

%

| | |
|--------------------------------|--------|
| Première Chaîne (Radio-Canada) | 8,72 % |
| CKAC | 3,90 % |
| 98,5 FM | 3,70 % |
| CJAD | 3,14 % |
| CKOI (96,9) | 2,72 % |
| 105,7 Rythme FM | 2,70 % |
| CBC Radio | 2,66 % |
| CHOI FM | 2,20 % |
| Cité Rock Détente (107,3) | 1,81 % |
| Espace Musique | 1,78 % |

Les émissions de télévision dans les journaux québécois

DU 1^{ER} JANVIER AU 20 NOVEMBRE 2008 %

| | |
|------------------------|---------|
| Tout le monde en parle | 10,57 % |
| Star Académie | 6,89 % |
| Loft Story | 4,11 % |
| Occupation Double | 3,81 % |
| Le Banquier | 3,80 % |
| Dieu merci! | 3,54 % |
| Le Téléjournal | 3,37 % |
| Le match des étoiles | 2,75 % |
| Annie et ses hommes | 2,54 % |
| Virginie | 2,37 % |

La méthodologie de recherche

{ La rétention de l'information est une
forme de constipation du savoir.
Théophraste Renaudot }

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 item 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 ou 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 servons 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 6 millièmes de seconde seulement pour ensuite livrer les liens aux clients. Le système ICE surveille chaque heure 500 sites Web au Canada, 128 au Québec et plus de 7 000 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.

Cette année, les politiques fédérale et provinciale ainsi que le sport ont occupé 39,88 % de l'actualité. À cet égard, le scrutin provincial a souffert de l'usure médiatique après les élections canadiennes et américaines. La conclusion des élections provinciales n'a pas réussi à obtenir un meilleur classement que le 11^e rang.

En 2007, c'est plutôt le duo politique et accommodements raisonnables qui ont été les deux grands thèmes les plus exploités avec un poids combiné de 18 %. En 2006, la guerre et les événements avaient été les principaux contributeurs de nouvelles au Québec avec 15 %.

Sans surprise, le thème de l'économie et affaires a occupé une part importante de l'information. Si son poids moyen est normalement de 5,95 %, il a été de 11,23 % en 2008.

Le fait que les médias québécois ont accordé une grande place aux nouvelles internationales est une particularité de 2008. Normalement, celles-ci n'occupent que 0,51 % de notre actualité. En 2008, cette proportion est passée à 3,26 %.

N'eut été de la dernière campagne électorale fédérale, la performance médiatique de l'environnement aurait été très faible. À l'étranger, son poids moyen est de 4,42 %. Au Québec, il est de 3,33 %. En 2008, il s'est limité à seulement 1,02 % au Québec.



influence

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

Montréal : 514 878-3110
Toronto : 647 477-5694
Ligne 24/7 : 514 772-3110
Télécopieur : 514 878-9113
www.influencecommunication.ca