



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

État de la nouvelle
Bilan 2006

décembre 2006

influence

influence

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

État de la nouvelle Bilan 2006

décembre 2006

Table des matières

- 1- Vue d'ensemble de l'année 2006
 - Une actualité qui vieillit vite
 - L'attention médias et l'intention de vote
 - L'érosion médiatique des premiers ministres
 - Les nouvelles de l'année 2006
 - Une première dans le monde industrialisé
 - Une longévité record
 - Le scandale des commandites devient la nouvelle des années 2000

- 2- Les palmarès
 - Le palmarès politique du Québec
 - Le palmarès des sociétés d'État
 - Le palmarès politique du Canada
 - Le palmarès judiciaire
 - Le palmarès du sport
 - Le palmarès médias, arts et culture
 - Le palmarès affaires
 - Le palmarès entreprises
 - Le palmarès nature déchaînée
 - Le palmarès international
 - Le palmarès Internet

3- Les personnalités

- a. Top 10
- b. Nouvelles
- c. Politique Québec
- d. Politique Canada
- e. Sport
- f. Affaires
- g. Judiciaire
- h. Mystère
- i. Entreprise de l'année
- j. Bogue de l'an 2006
- k. Médias, arts et culture
 - i. Artisan médias
 - ii. Auteur, compositeur, interprète
 - iii. Comédien

4- Le comparatif des médias

- a. L'émission de télé ou de radio la plus citée par les quotidiens
- b. Le média électronique le plus cité par les quotidiens
- c. Le quotidien le plus cité par la télé ou la radio

5- La méthodologie de recherche

Tous droits réservés

vue d'ensemble de l'année 2006

une actualité qui vieillit vite
l'attention médias et l'intention de vote
l'érosion médiatique des premiers ministres
les nouvelles de l'année 2006
une première dans le monde industrialisé
une longévité record
le scandale des commandites



1- Vue d'ensemble de l'année 2006

Au terme de l'année 2006, **Influence Communication** vous propose une revue détaillée de l'ensemble de l'actualité et du travail des médias québécois.

Avec un volume global d'environ 2,2 millions de nouvelles provenant de l'ensemble des médias traditionnels du Québec, c'est-à-dire des journaux, de la radio et de la télévision, nous avons identifié une augmentation de **12%** sur 2005. À l'inverse, les médias ont accordé près de **8%** moins de temps d'antenne ou d'espace à l'actualité. La politique, des événements tragiques et la guerre ont été au cœur de la nouvelle, ce qui ne diffère pas de l'année précédente.

L'année 2006 a été marquée par une très forte segmentation de l'actualité. Le phénomène de segmentation est le résultat de deux éléments importants. Le premier a été la faible polarisation des nouvelles. L'an dernier, des événements comme le scandale des commandites, le Tsunami, l'affaire Norbourg et la sortie du livre de Nathalie Simard avaient été quelques-uns des dossiers à très forte polarisation.

Le second a été que seulement **122** nouvelles sur 2,2 millions ont récolté un poids médias de 1% ou mieux. En 2005, 251 nouvelles avaient atteint le seuil du point de pourcentage.

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 les journaux, à la radio, à la télévision et dans Internet au Canada. Il s'agit d'une analyse statistique sans considération pour les éléments qualitatifs tels que le ton et les arguments utilisés dans la couverture de presse. Une nouvelle importante génère habituellement un poids médias de 1%. Une catastrophe, un scandale ou une campagne électorale atteint généralement un volume de 3% à 5%.

Considérant que l'ensemble des médias québécois publient ou diffusent autour de 50 000 nouvelles par semaine, un dossier qui récolte plus de 500 mentions dans une semaine donnée représente une nouvelle de premier plan. Cette année, nous avons actualisé nos données sur les nouvelles en fonction des cotes d'écoute et du lectorat. Cette variable permet de pondérer une nouvelle en fonction du média qui la rend publique.

Dans un autre ordre d'idée, les événements en Irak et la participation du Canada au conflit en Afghanistan ainsi que la crise politique en Corée du Nord ont accru la couverture internationale de 3%.

Alors que depuis 2001 la couverture médiatique québécoise sur les dossiers environnementaux a décliné d'environ 8% par année, elle s'est accrue de 15% en 2006. Toutefois aucun dossier environnemental ne s'est taillé une place dans le top 10 annuel.

Nous avons aussi remarqué la confirmation d'une nouvelle tendance dans l'ensemble des médias en rapport avec la paternité des dossiers de nouvelles. Auparavant, un média développait un dossier et demeurait souvent l'unique véhicule de l'information. Les autres médias se contentaient plutôt de citer l'information ainsi que la source. Les quotidiens étaient souvent l'amorce de tels dossiers. Le phénomène de la paternité thématique semble avoir changé depuis quelques années et s'est accru considérablement en 2006.

Un média développe un dossier tel que les piscines publiques à Montréal, les relations de couples ou la consommation de drogues chez les adolescents. D'autres médias enchaînent et contribuent à la nouvelle pour en faire « la saveur du jour ». Il arrive aussi que la nouvelle devienne un dossier de premier plan. La nouvelle se développe au point que tenter d'attribuer la paternité du dossier n'a plus vraiment de sens.

Si c'est une tendance ingrate pour les médias, il est clair que le citoyen en est le grand gagnant.

Une actualité qui vieillit vite

Nous avons confirmé une tendance sur le vieillissement accéléré de l'information en 2006. L'espérance de vie de l'ensemble de l'actualité provenant des quotidiens, de la radio, de la télévision et d'Internet au Canada a continué à diminuer. Depuis 10 ans, la durée de vie moyenne des nouvelles a chuté d'environ **15%**. En 1996, 69% des nouvelles avaient une durée de vie de 24 heures ou moins alors que 25% des dossiers s'étendaient sur près de 72 heures. En 2006, **85%** de l'actualité disparaît après 24 heures alors que seulement **10%** des nouvelles suscitent encore l'attention de la presse après 72 heures.

De façon générale, le volume d'information s'est accru de **17%** en 10 ans. Les médias québécois publient ou diffusent aujourd'hui près de 7 000 nouvelles par jour en haute saison. Au Canada anglais, la fréquence est d'environ 30 000 nouvelles par jour.

Avec les années, le facteur de répétition d'une nouvelle dans les réseaux d'information continue a aussi décliné. En 1996, le facteur moyen de répétition était de 2,6. Aujourd'hui une nouvelle qui fait la manchette n'est reprise que **2,2** fois.

La montée des médias d'information sur Internet qui sont au nombre de 500 au Canada dont 118 au Québec, la concurrence que se livrent l'ensemble des salles de presse et l'accroissement du volume de communiqués diffusés sur les réseaux, par courriel ou par télécopieur pourraient expliquer une partie du phénomène.

ESPÉRANCE DE VIE DES NOUVELLES

NIVEAU	TYPE	DURÉE	1996	2006
1	Normal	1 jour	69 %	85 %
2	Important	3 jours	25 %	10 %
3	Majeur	1 semaine	5 %	4 %
4	Grand dossier	1-2 semaine(s) ou plus	1 %	1 %

L'attention médias et l'intention de vote

L'année 2006 nous a aussi permis de confirmer encore une fois la théorie voulant que la proportion de l'attention médiatique à chacun des partis politiques soit représentative de l'intention de vote des citoyens. Nous avons constaté que la marge d'erreur entre l'ensemble des sondeurs et l'attention médias ne dépassait jamais **3%**.

Par ailleurs, lorsqu'une firme de sondage publiait les résultats d'une étude, l'attention médias du parti en tête s'accroissait d'environ **1%** ce qui avait ensuite un effet d'entraînement sur le prochain sondage.

C'est une théorie que la plupart des observateurs soupçonnaient déjà, mais ce modèle d'analyse nous a confirmé hors de tout doute l'influence majeure et directe que le traitement médiatique peut avoir sur l'intention de vote.

En ce qui a trait à la campagne électorale fédérale qui s'est terminée en janvier 2006, celle-ci a suscité une couverture médiatique supérieure de **18%** à celle de 2004. C'est au Québec que l'intérêt a été le plus fort, les journaux publiant **37%** plus d'articles sur les élections que ceux du reste du Canada. L'intérêt des médias pour les partis politiques a évolué avec la popularité des partis indiquée par les sondages. Ainsi, les conservateurs qui ne recevaient que 30% de la couverture en début de campagne en recevaient 55% à la fin de celle-ci. Et les libéraux qui ont commencé la campagne sous les feux de la rampe ne recevaient

plus que 20% de la couverture en fin de parcours. Notons que les chefs des partis ont monopolisé l'attention des médias au détriment des candidats qui ont reçu 35% moins d'attention qu'en 2004.

Dans le même ordre d'idée, l'absence d'un gouvernement du top 5 de l'actualité pendant 2 semaines ou plus a eu chaque fois une répercussion négative sur le prochain sondage d'opinion publique.

Quelle que soit la popularité des prises de position du gouvernement provincial ou fédéral, si le premier ministre ou l'un de ses ministres est présent dans l'actualité chaque semaine, l'opinion publique semble leur être plus favorable.

Le tableau qui suit est un exemple de la répartition de l'attention médias accordée à chacun des partis politiques lors de la dernière campagne électorale fédérale. Le différentiel est basé sur la semaine précédente.





	QUÉBEC	DIFFÉRENCE	CANADA ANGLAIS	DIFFÉRENCE
	38 %	+2 %	47 %	+3 %
	26 %	-1 %	8 %	+1 %
	22 %	-4 %	28 %	-7 %
	13 %	+2 %	17 %	+3 %

Tableau de la répartition de l'attention médias accordée à chacun des partis politiques lors de la dernière campagne électorale fédérale.

L'érosion médiatique des premiers ministres

En mars 2006, 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 2006. Elle tient compte de l'ensemble de la couverture médiatique canadienne dans les journaux, la radio, la télévision et dans Internet.

L'étude a démontré que Stephen Harper a perdu **79%** du volume de couverture de presse en quatre semaines. À l'inverse, Harper est le premier ministre qui a bénéficié du plus important poids médias lors de la première semaine de son règne avec un volume de couverture de 6,99%. Brian Mulroney termine deuxième avec une perte de 69% de la couverture de presse en 1988.

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.

De façon générale, on pourrait expliquer le phénomène par une forme d'usure. 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.

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

Jan 2006

Les nouvelles de l'année

La segmentation de l'actualité a joué un drôle de tour aux observateurs médias. La guerre en Irak n'a jamais réussi à se tailler une place dans le top 5 de l'actualité hebdomadaire. Pourtant, au global c'est la nouvelle qui a bénéficié de la plus importante couverture en 2006 avec **0,65%** de toutes les nouvelles de l'année. Ce fut donc un dossier qui revenait quotidiennement dans l'actualité sans jamais faire la une dans l'ensemble des médias.

La tragédie du Collège Dawson survenue en septembre dernier a été le dossier de l'année avec un poids médias de **11,47%** sur 7 jours et **48%** sur 24 heures. Depuis le 11 septembre 2001, c'est la nouvelle qui a reçu la plus importante attention médias sur 7 jours et en 24 heures.

En comparaison, les médias québécois ont accordé 55% de tout leur espace et temps d'antenne au 11 septembre 2001 lors des 24 premières heures et 21% sur 7 jours.

En seconde place, la dernière semaine d'activité des élections fédérales, en janvier, a généré un volume de couverture de l'ordre de **8,34%**. C'est énorme considérant que le poids médias moyen d'une campagne oscille entre 3,5% et 5%.

L'effondrement du viaduc de la Concorde à Laval arrive en troisième place avec un poids médias de **7,36%** sur 7 jours et **37,02%** en 24 heures.

Le dossier du terrorisme a atteint son point culminant en août lors de l'attentat de Londres. À cette occasion, la presse québécoise a accordé **23,78%** de tout son contenu à l'événement lors des 24 premières heures et **7,31%** lors des 7 premiers jours.

Suit enfin la couverture de la dernière semaine des Jeux de Turin qui a obtenu **6,41%**.

Soulignons par ailleurs que la première journée de la guerre au Liban n'avait obtenu qu'un poids médias de **3,23%**. Au bout d'une semaine, l'ensemble des médias en avaient fait leur dossier prioritaire comme en fait foi le volume de **6,39%**.

Jan 2006

LE 14 SEPTEMBRE DERNIER, PLUS DE 700 QUOTIDIENS DANS LE MONDE TRAITAIENT DE LA TRAGÉDIE DU COLLÈGE DAWSON, À LA UNE.



LES 10 PRINCIPAUX ÉVÉNEMENTS MÉDIATIQUES DE L'ANNÉE 2006

RANG	NOUVELLE	PÉRIODE DE POINTE	POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS	POIDS MÉDIAS SUR 24 HEURES
1-	Attentat au Collège Dawson	Septembre	11,47 %	48 %
2-	Élections fédérales	Janvier	8,34 %	-
3-	Effondrement du viaduc de la Concorde	Octobre	7,36 %	37,02 %
4-	Attentat de Londres	Août	7,31 %	23,78 %
5-	Jeux de Turin	Février	6,41 %	-
6-	Crise au Liban	Juillet	6,39 %	3,23 %
7-	Nomination de Stéphane Dion	Décembre	4,84 %	-
8-	Grand prix du Canada	Juin	4,82 %	-
9-	Crise dans l'industrie forestière	Octobre	4,78 %	-
10-	Audience libération Guy Cloutier	Avril	4,78 %	-

LES 10 PRINCIPAUX ÉVÉNEMENTS MÉDIATIQUES DE L'ANNÉE 2005

RANG	NOUVELLE	PÉRIODE DE POINTE	POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS	POIDS MÉDIAS SUR 24 HEURES
1-	Dépôt du rapport Gomery	Novembre 2005	8,43 %	18,43 %
2-	Témoignage de Jean Brault (Groupaction)	Avril 2005	8,21 %	12,50 %
3-	Mort de Jean-Paul II	Avril 2005	8,11 %	11,33 %
4-	Tsunami	Janvier 2005	8,01 %	–
5-	Ouragan Katrina	Septembre 2005	7,79 %	10,61 %
6-	Affaire Norbourg	Août 2005	6,93 %	–
7-	Livre de Nathalie Simard	Novembre 2005	5,85 %	–
8-	Saga René et Nathalie	Novembre 2005	5,85 %	–
9-	Lancement de Discovery	Juillet 2005	5,76 %	–
10-	Nomination de Benoît XVI	Avril 2005	5,66 %	9,17 %

Une première dans le monde industrialisé

Pour la première fois depuis l'an 2000 dans l'ensemble des pays industrialisés d'Amérique, d'Europe et d'Asie, une nouvelle autre que la guerre ou le terrorisme a fait la une de la plupart des médias. Entre le 18 et le 24 avril 2006, le dossier du prix de l'essence est devenu la nouvelle numéro un de l'ensemble des médias.

Au Québec, la nouvelle a facilement décroché la première place avec un poids médias de 2,59%. C'est un résultat comparable à septembre 2005 alors que nous étions au plus fort de la crise.

Aux États-Unis, la nouvelle a surpassé le dossier de l'immigration, de la guerre et de la sécurité nationale avec une pointe à 3,3%.

Jan 2006

Une longévité record

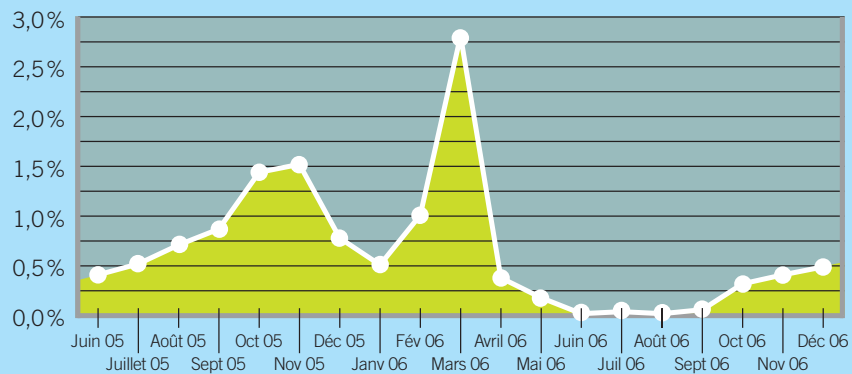
Parmi les nouvelles importantes qui ont eu la vie médiatique la plus longue, on ne peut pas passer sous silence le dossier du Mont Orford qui s'est taillé une place au palmarès pendant presque 3 mois consécutifs.

L'ensemble des éléments de nouvelles liés au Mont Orford occupe d'ailleurs 7 des 150 premières places en 2006.

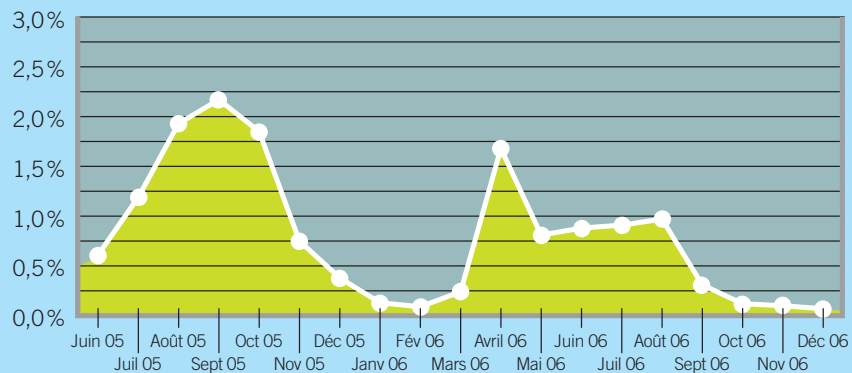
Deux autres enjeux ont eu une espérance de vie étonnement longue cette année. La grippe aviaire pour laquelle nous avons attribué le prix de la nouvelle Bogue de l'an 2006 ou de la non-nouvelle de l'année. Avec près de 2 mois de couverture intensive et 3 positions au top 150, la question de la grippe aviaire a été traitée, analysée et décortiquée plusieurs fois sans avoir recensé un seul cas au Québec. Depuis la question du Bogue de l'an 2000, c'était la première fois qu'un dossier de la sorte bénéficiait d'une couverture aussi importante.

Paradoxalement, l'intérêt à l'égard du virus H5N1 était directement proportionnel à celui du prix de l'essence. À chaque fois que l'un montait, l'autre suivait presque en même temps. Le prix de l'essence a donc été un autre dossier de premier plan qui a décroché lui aussi 3 des 150 premières positions et ce, sur une période de 2 mois.

LE POIDS MÉDIAS DE LA GRIPPE AVIAIRE



LE POIDS MÉDIAS DU PRIX DE L'ESSENCE



Le scandale des commandites: la nouvelle des années 2000

Après plus de 4 ans de médiatisation, le dossier du scandale des commandites est devenu cette année la plus importante nouvelle des années 2000 au Québec, en termes de volume et de longévité.

Depuis 2002, 87 932 articles de journaux ont été publiés au Canada dont 28 % au Québec.

L'ensemble des stations de radio et de télévision du Canada ont diffusé 394 821 mentions pour un total de 8 928 heures de temps d'antenne ou plus de 372 jours de diffusion. Les médias québécois ont contribué pour 52 % du volume grâce notamment à la diffusion des travaux de la Commission Gomery.

Aucune autre nouvelle n'a généré autant de couverture sur une aussi longue période depuis l'an 2000.

Si l'on convertissait tout l'espace et le temps d'antenne en publicité, la valeur d'une telle campagne dépasserait les 900 millions \$. De ce nombre, 230 millions \$ proviennent de la couverture attribuée à Jean Brault et/ou Groupaction. De son côté, Charles Guité a généré une attention médias évaluée à près de 180 millions \$ en 4 ans.



palmarès

politique du Québec
des sociétés d'État
politique du Canada
judiciaire
du sport
des médias, des arts et de la culture
des affaires
de la nature déchaînée
international
Internet

PALMARÈS POLITIQUE QUÉBEC	PÉRIODE DE POINTE	POIDS MÉDIAS
Budget Audet	21-27 mars	4,37 %
Reconnaissance de la Nation québécoise	21-27 novembre	3,20 %
Mont Orford	6-12 mars	2,85 %
Propos de Lucien Bouchard	17-23 octobre	1,82 %
Négos avec les médecins spécialistes	14-20 novembre	1,66 %
Sortie de Michel Tremblay	12-18 avril	1,66 %
Liens entre le PQ et Groupaction	20-26 juin	1,66 %
Sketch d'André Boisclair	29 novembre au 5 décembre	1,49 %
Remaniement Cabinet Charest (affaire Mulcair)	27 février au 5 mars	1,37 %
Départ de Pauline Marois	21 au 27 mars	1,31 %

PALMARÈS SOCIÉTÉS D'ÉTAT	PÉRIODE DE POINTE	POIDS MÉDIAS
Tempête à la SAQ	20-26 février	2,47 %
Hausse de tarif Hydro	27 février au 5 mars	1,39 %
Doléance de la SAQ (irrégularités)	30 janvier-5 février	1,39 %
Rapport du vérificateur sur la SAQ	21-27 novembre	1,33 %
Déménagement du Casino	6 au 12 mars	1,21 %

PALMARÈS POLITIQUE CANADA	PÉRIODE DE POINTE	POIDS MÉDIAS
Élections fédérales	16-22 janvier	8,34 %
Nomination de Stéphane Dion	30 novembre au 5 décembre	4,84 %
Premier budget Harper	2-8 mai	4,77 %
Reconnaissance de la nation québécoise	21-27 novembre	3,20 %
Discours du Trône	4-10 avril	2,53 %
Stephen Harper et la révision du code pénal et l'aide financière aux familles	18-24 avril	1,89 %
Conférence de Nairobi sur l'environnement et réactions face aux propos de Rona Ambrose	14-20 novembre	1,88 %
Formation du Cabinet Harper	6-12 février	1,86 %
Second rapport Gomery	30 janvier-5 février	1,73 %
David Emerson le transfuge	6-12 février	1,29 %

LE PALMARÈS JUDICIAIRE	PÉRIODE DE POINTE	POIDS MÉDIAS
Attentat au Collège Dawson	sept-06	11,47 %
Audience libération Guy Cloutier	12-18 avril	4,78 %
Mafia : opération Colisée	21-27 novembre	2,33 %
Mort de Brigitte Serre	23-29 janvier	2,01 %
Forcené sur le Pont Jacques-Cartier	9-15 mai	1,86 %

PALMARÈS SPORT	PÉRIODE DE POINTE	POIDS MÉDIAS
Jeux de Turin	20-26 février 2006	6,29 %
Grand prix du Canada	20-26 juin 2006	4,82 %
Guillaume Latendresse au camp d'entraînement	26 septembre-1 ^{er} octobre	1,75 %
Guillaume Latendresse et Patrick Roy	7-13 novembre	1,47 %
Coupe Rogers	15-21 août	1,37 %

PALMARÈS MÉDIAS, ARTS ET CULTURE	PÉRIODE DE POINTE	POIDS MÉDIAS
La Grande Guignolée des médias	5-11 décembre	2,21 %
Sortie du film Da Vinci Code	17-23 mai	2,21 %
L'Adisq	24-30 octobre	1,35 %
AVC Jean-Pierre Ferland	10-16 octobre	1,29 %
Décès de Fernand Gignac et Claude Blanchard	15-21 août	1,13 %

Une couverture en baisse

La couverture artistique et culturelle de 2006 a été beaucoup moins importante que celle de 2005, comptant pour 4,30 % des nouvelles contre 7,20 % l'an dernier.

Il faut dire que 2005 a été une année exceptionnelle sur le plan du nombre de sujets artistiques et de l'intérêt qu'ils ont suscité, qu'on pense à Guy Cloutier, au livre de Nathalie Simard, à la réaction de René Simard, à la sortie du film *Les Voleurs d'enfance* ou à toute l'histoire de Sophie Chiasson avec Jeff Filion.

PALMARÈS AFFAIRES	PÉRIODE DE POINTE	POIDS MÉDIAS
Crise dans l'industrie forestière	Octobre	4,78 %
Budget Harper	2-8 mai	4,77 %
Budget Audet	21-27 mars	4,37 %
Prix de l'essence	18-24 avril	2,59 %
Métro de Montréal (contrat à Bombardier)	17-23 mai	2,31 %
PALMARÈS ENTREPRISES	PÉRIODE DE POINTE	POIDS MÉDIAS
Métro de Montréal (contrat à Bombardier)	17-23 mai	2,31 %
Fiducies de revenus (Bell et Telus)	31 octobre-6 novembre	2,29 %
Bombardier Métro de Paris et réduction aéronautique	24-30 octobre	2,11 %
Bombardier CSeries	30 janvier-5 février	1,22 %
Réduction chez Ford (réduction 25 000-30 000 emplois)	23-29 janvier	1,14 %

PALMARÈS NATURE DÉCHAÎNÉE	PÉRIODE DE POINTE	POIDS MÉDIAS
Tempête de verglas	16-22 janvier	1,47 %
Tempête de neige	13-19 février	1,45 %
Urgence à La Tuque	30 mai au 5 juin	1,16 %
Inondations en Beauce	17-23 octobre	0,94 %
Pollution aux algues bleues	25 septembre au 1 ^{er} octobre	0,69 %

PALMARÈS INTERNATIONAL	PÉRIODE DE POINTE	POIDS MÉDIAS
Attentat de Londres	août 2006	6,49 %
Crise au Liban	juillet 2006	6,19 %
Élections américaines de mi-mandat	7-13 novembre	2,94 %
Caricatures de Mahomet	6-12 février 2006	2,35 %
Corée du Nord	10-16 octobre	2,14 %

Le palmarès Internet

L'Indice Influence des sites Web de nouvelles

L'Indice Influence des sites Web de nouvelles est le fruit de la compilation des données colligées par nos systèmes au cours des 12 derniers mois. Il est né d'un désir d'aider les médias et les relationnistes à dresser un meilleur portrait de l'Internet canadien en leur fournissant un indicateur de la performance des médias Web. Grâce à l'Indice Internet des sites Web de nouvelles, on obtient le palmarès des sites Web d'information les plus performants dans la couverture qu'ils accordent aux entreprises québécoises ayant un rayonnement national.

Comment est calculé l'Indice Influence?

Il s'agit d'un indice composite annuel généré par nos systèmes automatisés de surveillance des médias Internet, à partir des données suivantes :

1. les grandes entreprises québécoises ayant un rayonnement national ;
2. un total de près de 10 000 mots-clés de recherche utilisés par les entreprises-clients d'Influence Communication (incluant leurs marques de commerce, celles de leurs concurrents ainsi que tous les termes et expressions spécifiques à leur domaine d'affaires) et par des comptes génériques utilisés pour surveiller l'ensemble des phénomènes socio-politiques ;

3. la totalité des articles Internet lus et compilés chaque jour par les systèmes informatiques d'Influence Communication;
4. le nombre de médias canadiens (sites Web) actuellement surveillés par le ICE, qui s'élève à plus de 500.

Grâce à une compilation des données ci-haut mentionnées sur une période de 12 mois, on obtient l'Indice Influence pour chaque média en comparant le nombre d'articles récoltés par ce média au nombre d'articles pertinents retenus en fonction de l'échantillon de mots-clés. L'Indice Influence a un taux d'efficacité qui varie entre 97 % et 98,7 %.

Pourquoi l'Indice Influence ?

L'Indice Influence permet d'évaluer la performance des médias d'information canadiens sur le Web parce qu'il prend en compte non seulement leur niveau d'activité, c'est à dire le nombre de nouvelles qu'ils publient, mais aussi la pertinence des sujets en fonction de l'échantillon de mots-clés. Par conséquent, le palmarès des médias établi grâce à l'Indice Influence permet notamment aux relationnistes de cibler les médias importants lors d'une campagne de relations publiques sur Internet.

Les cybermédias

Afin de mieux comprendre l'importance des cybermédias, il faut savoir qu'en moyenne entre 2% et 8% du contenu est exclusif à Internet. Sachant que les articles sont généralement publiés sur Internet entre 3 à 8 heures avant les médias imprimés, la surveillance des cybermédias constitue un outil de premier plan.

CANADA	INDICE INFLUENCE
Canada.com	0,0968
The Toronto Star	0,0959
The Globe and Mail	0,0327
CBC Newsworld	0,0304
Les Affaires	0,0294
Cyberpresse	0,0278
National Post Online	0,0252
Canoe English	0,0227
Webfin English	0,0219
Investment Executive	0,0214

QUÉBEC	INDICE INFLUENCE
Les Affaires	0,0294
Cyberpresse	0,0278
Canoe + filiales en français	0,0217
Branchez-vous	0,0198
Radio-Canada	0,0195
Webfin Français	0,0164
Matinternet	0,0156
Le Soleil	0,0066
Le Devoir	0,0046
La Tribune	0,0023



top 10 • nouvelles • politique Québec
politique Canada • sport • affaires
judiciaire • mystère • entreprise de l'année
bogue de l'an 2006 • médias, arts et culture

personnalités

**TOP 10 DES PERSONNES QUI
ONT FAIT LA NOUVELLE EN 2006**

POIDS MÉDIAS

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 %

**TOP 10 DES PERSONNES QUI
ONT FAIT LA NOUVELLE EN 2005**

POIDS MÉDIAS

John Gomery	3,50 %
Jean Brault	1,81 %
Paul Martin	1,69 %
Jean Chrétien	1,58 %
Chuck Guité	1,55 %
Jean Charest	1,51 %
André Boisclair	1,45 %
Nathalie Simard	1,31 %
Gilles Duceppe	1,22 %
Vincent Lacroix	1,09 %

POUR CHACUN DES SECTEURS DE L'ACTUALITÉ, VOICI LES GENS QUI ONT SUSCITÉ LE PLUS L'ATTENTION DES MÉDIAS.

Personnalité nouvelles	Stephen Harper
Personnalité politique Québec	Jean Charest
Personnalité politique Canada	Stephen Harper
Personnalité sportive*	Guillaume Latendresse
Personnalité affaires	André Navarri, Bombardier Transport
Personnalité judiciaire	Kimveer Gill
Personnalité mystère**	Guy Fournier à TLMEP et démission
L'entreprise de l'année	Bombardier
Le bogue de l'an 2006 (la non-nouvelle)	La grippe aviaire

* Non seulement le joueur de hockey du Canadien de Montréal Guillaume Latendresse a été la personnalité sportive la plus citée en 2006, mais il a aussi été l'individu le plus médiatisé au Québec au cours de la semaine du 20 au 26 octobre. Le jeune homme de 19 ans a été muté sur le deuxième trio de l'équipe. Malgré une fiche de 0 but et 0 passe, Latendresse avait même surclassé le dossier du viaduc de la Concorde.

** Nous avons décerné le prix personnalité mystère à Guy Fournier, non pas pour des raisons statistiques mais plutôt parce que, comme la plupart des médias, nous avons encore du mal à nous expliquer sa sortie.

ARTISANS MÉDIAS – RADIO ET TÉLÉ LES PLUS CITÉES

Guy A. Lepage	12,51 %
Normand Brathwaite	8,01 %
Éric Salvail	5,44 %
Jeff Fillion	4,93 %
Paul Arcand	4,83 %
Marie-France Bazzo	1,71 %
Jean-René Dufort	1,53 %
Jean-Luc Mongrain	1,52 %
René-Homier Roy	1,50 %
Patrice L'Écuyer	0,83 %

PERSONNALITÉ AUTEUR, COMPOSITEUR ET/OU INTERPRÈTE LA PLUS CITÉE

Céline Dion	5,98 %
-------------	--------

PERSONNALITÉ COMÉDIEN LE PLUS CITÉ

Patrick Huard	12,73 %
---------------	---------



comparatif des médias

l'émission de télé ou de radio la plus citée par les quotidiens
le média électronique le plus cité par les quotidiens
le quotidien le plus cité par la télé ou la radio

L'émission de télé ou de radio la plus citée par les quotidiens

ÉMISSIONS DE TÉLÉ LES PLUS CITÉES

Tout le monde en parle	14,96 %
Star Académie	12,68 %
Loft Story	9,56 %
Canadian Idol	4,93 %
Occupation double	3,94 %

RÉSEAUX DE TÉLÉVISION LES PLUS CITÉS

SRC	34,60 %
TVA	15,61 %
CBC	10,06 %
TQS	8,39 %
RDS	7,00 %
Télé-Québec	6,57 %

STATIONS DE RADIO LES PLUS CITÉES

CKOI - 96,9	5,77 %
CKAC 730	5,56 %
CHOI FM	5,18 %
105,7 Rythme FM	4,37 %
98,5	3,85 %

Le quotidien le plus cité par la télé ou la radio

QUOTIDIENS LES PLUS CITÉS PAR LES MÉDIAS ÉLECTRONIQUES

La Presse	27,82 %
Le Journal de Montréal	27,38 %
Le Devoir	17,04 %
The Gazette	7,28 %
Le Soleil	6,52 %
Le Journal de Québec	4,99 %

La méthodologie

Influence Communication collige chaque jour l'ensemble des nouvelles des quotidiens, des stations de radio et de télévision ainsi que sur Internet partout en Amérique du Nord pour l'ensemble de ses clients. Chaque nouvelle est comptabilisée en fonction de son espace, de sa durée, de son facteur de répétition ainsi que par le type de média qui la diffuse. Ce type d'analyse qu'on appelle le poids médias permet de définir le taux de pénétration ou encore la place qu'occupe une nouvelle dans l'ensemble du marché de l'information.

Un poids médias de 1 % est généralement associé à une nouvelle importante qui a fait la une.

Un poids médias de 3 % à 5 % constitue généralement un scandale, une catastrophe ou une campagne électorale.

L'ensemble du travail d'analyse quantitative ne considère pas d'élément qualitatif tel que le ton de la couverture, par exemple.

À propos d'Influence Communication

Fondée en novembre 2001, Influence Communication est le plus important courtier en nouvelles au Canada. Nous servons près de 175 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 120 pays d'où 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 5 continents.

Influence Communication dispose aussi 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, 118 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 chaque jour 700 000 nouvelles de journaux, de la radio, de la télévision et d'Internet, pour un total de 252 millions par année.

Grâce à nos systèmes, nous avons créé la notion d'évaluation quantitative de l'information ou si vous préférez : le poids médias. Celui-ci permet à nos clients d'évaluer le taux de pénétration de leurs nouvelles dans la masse médias ainsi que les nouvelles concurrentes.

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