



ÉTAT DE LA NOUVELLE

BILAN 2011

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



ÉTAT DE LA NOUVELLE

BILAN 2011

influence

Courtier en nouvelles et analyste médias
www.influencecommunication.com
information@influencecommunication.com
www.scolarius.com



REMERCIEMENTS

Coordination

Patrick Déry
Caroline Roy

Analyse et rédaction

Anne-Marie Bernier
Philippe Brazeau
Laura Carron
Patrick Déry
Jean-François Dumas
Caroline Roy

Soutien technique et moral

Étienne Dumas
Daniel Gagné
Carole Mérette
Anthony Milioto
Elda Ozkalfayan

Production et conception

Altamedia communication

Révision et correction

Caroline Gravel

Traduction et révision anglaise

Sally Lee Sheeks
Marcel Van Oort

Photos

Reuters

© Influence Communication, 2011

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2011

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives Canada, 2011

Tous droits réservés pour tous pays.

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

10 années d'observation

Gérer une entreprise qui analyse le travail des médias pendant 10 ans constitue un point de vue privilégié pour témoigner de modes, de travers et de grands mouvements de la presse d'ici et d'ailleurs.

Quand trois groupes de presse génèrent à eux seuls 83 % de l'information pour l'ensemble du Québec, on peut difficilement qualifier la diversité comme une de nos richesses médiatiques. On a aussi vu l'espérance de vie des nouvelles diminuer considérablement, alors que leur volume n'a presque jamais cessé d'augmenter.

L'impact sur le citoyen est clair. Il est bombardé de nouvelles et dispose de moins en moins de temps pour analyser et comprendre son environnement. Nous pouvons parler ici d'une dualité entre la connaissance et la compréhension. Peut-être est-ce une des raisons qui motivent la chute de participation continue aux différents scrutins populaires?

Clairement, le phénomène favorise une compréhension de plus en plus ténue de l'espace public. Si les générations qui nous ont précédés avaient une connaissance très verticale de leur environnement, nous sommes sans contredit la génération des horizontaux : nous avons un point de vue sur presque tout, mais nous sommes de moins en moins outillés pour le défendre.

Au cours des dernières années, nous avons aussi été témoins de la montée des médias sociaux. L'incarnation moderne du perron d'église permet théoriquement l'émancipation et l'expression d'idées et de mouvements populaires. Les médias sociaux ont bien servi des mouvements de résistance en Thaïlande, en Afrique et au Moyen Orient, et même celui des indignés.

Au Québec, les médias sociaux connaissent des records de pénétration au sein de la population. Or, le plus important mouvement populaire des cinq dernières années au Québec aura été la Marche bleue. Est-ce que, paradoxalement, l'engagement du cybercitoyen, qui libère les peuples ailleurs, favorise ici la démobilité de la population quand il est question de manifester ou de voter?

Au nom de toute l'équipe de recherchistes, d'analystes et d'artisans d'Influence Communication, bonne lecture!



Jean-François Dumas

Président, **Influence Communication**

Vue d'ensemble de l'année 2011

2011 dans les médias	11
La nouvelle de l'année : les élections fédérales.....	16
Le mouvement des indignés, de Wall Street à Winnipeg.....	26
Les inondations en Montérégie : une crise sans leadership.....	28
Revue de l'été 2011	32
Jack Layton, 1950-2011	36
Le Canadien : Des nouvelles en bleu-blanc-rouge.....	38
Les Nordiques : Ils ne sont jamais vraiment partis.....	43
Le bogue de l'an 2011 : Ceci n'est pas une exclusivité.....	44
Les médias en 2011	48

Dix ans d'Influence	55
---------------------------	----

Palmarès nouvelles

Politique québécoise	69
Politique canadienne.....	70
Économie et affaires	71
Sports	72
Arts et culture.....	73
Faits divers et judiciaire.....	74
« Nature déchaînée »	75
Santé.....	76
Nouvelles internationales - Québec	77
Nouvelles canadiennes à l'étranger.....	78
Technologie	79
Entreprises - Québec	80
Entreprises - Canada.....	82

Palmarès internationaux

NOUVELLES

Le top 25 des nouvelles dans 160 pays	86
Politique	88
Économie	89
Sport.....	89
Culture.....	90
Technologie	90
Faits divers et judiciaire.....	91
Catastrophes naturelles.....	92
Morts les plus médiatisées.....	93
Steve Jobs, 1955-2011.....	95

PERSONNALITÉS

Les personnalités les plus médiatisées en 2011	96
Chefs d'État et politiciens.....	98
Personnalités non-politiques.....	100

TOP TWITTER	102
-------------------	-----

Palmarès personnalités

Les personnalités qui ont fait la nouvelle en 2011	107
Personnalités de 2010	109
Personnalités de 2009	110
Personnalités de 2008	111
Personnalités de 2007	112
Personnalités de 2011, par secteur	113
Politique.....	114
Sport	115
Affaires.....	116
Judiciaires.....	117
Spectacle.....	118
International	119
Artisans médias.....	120
Politiciens fédéraux dans les médias canadiens.....	121
Le top 50 des députés siégeant à l'Assemblée nationale	122
Les premiers ministres à l'extérieur de leur province.....	124

Les comparatifs médias

JOURNAUX

Les journaux québécois à la radio et à la télévision	129
Les journaux canadiens à la radio et à la télévision.....	130
La santé dans les journaux	131

L'ENVIRONNEMENT DANS LES MÉDIAS

Le poids vert des journaux au pays	132
Les enjeux environnementaux au pays	133

TÉLÉVISION

Les réseaux de télévision dans les journaux du Québec	134
Les réseaux de télévision dans les journaux du Canada.....	135
Les émissions de télévision les plus citées dans les journaux du Québec..	136

RADIO

Les stations de radio les plus citées dans les journaux du Québec	137
---	-----

Méthodologie

VUE D'ENSEMBLE

Le saviez-vous?

La cuisine occupe en moyenne 18 fois plus de place que la pauvreté dans les médias québécois.

influence



dans les médias

Si on voulait simplifier l'année 2011 à sa plus simple expression, on n'aurait qu'à parler de faits divers, de sports, de politique et de nouvelles locales. Ces quatre grands thèmes réunis représentent plus de 58 % de l'actualité au Québec cette année.

Si on y ajoute les nouvelles internationales, qui ont encore connu une année exceptionnelle en 2011, on arrive à plus de 65 % des nouvelles. De façon générale, nos médias se sont affirmés dans la continuité : beaucoup de sport et de faits divers pour environ une nouvelle sur quatre.

Le Canadien a connu sa plus faible médiatisation en six ans, subissant une baisse de 37 % comparativement à 2010. L'équipe de Jacques Martin génère malgré tout 79 % des nouvelles du sport, un volume de nouvelles considérable. C'est 23 fois mieux que les Alouettes de Montréal, le deuxième sujet sportif le plus traité au Québec. En 2011, le sport occupe 6 % plus d'espace chez nous que dans les médias de l'ensemble du Canada et surpasse la moyenne internationale par 32 %!

La question qui nous préoccupe, ou qui devrait peut-être nous préoccuper, est la suivante : dans l'éventualité d'un retour du hockey de la LNH à Québec, quel en serait l'impact sur certains thèmes dans l'actualité? Bien qu'il soit clair que la presse québécoise ne doublera pas sa couverture du hockey, les quotidiens ne seront pas plus volumineux et les bulletins de nouvelles ne seront pas plus longs. Les médias devront donc diminuer une partie de leur contenu pour couvrir ce nouvel acteur de l'actualité québécoise. Il est permis de croire que notre intérêt pour l'ensemble des sujets à faible rendement, comme le tissu social, la pauvreté, les aînés ou même la culture, sera affecté par le retour des Nordiques.

Mince consolation pour ceux qui subissent les effets de la surmédiatisation du hockey : au cours de l'été, pendant la saison morte, la chanteuse Marie-Mai a été plus médiatisée que n'importe quel joueur du Canadien (voir notre bilan de l'été, en page 32).

Des nouvelles qui ne font que passer

En 2011, le volume global de nouvelles a été stable, au même titre que le facteur de répétition. Force est d'admettre que, plus que jamais, nous vivons à une époque de consommer-jeter dans le domaine de l'information. Dans les médias traditionnels, 85 % des nouvelles vivent et meurent en 24 heures ou moins. Il est juste de qualifier le média social d'amplificateur de phénomènes puisque 95 % des mots clés disparaissent tout au plus en 120 minutes! Ceci laisse peu de temps à une organisation pour dresser un plan de communication en période de crise...

Parmi les distinctions importantes, soulignons que l'économie est toujours un parent pauvre de l'information québécoise. En général, nous aurons accordé 40 % moins de couverture aux sujets économiques que les médias de l'ensemble du Canada et 2,18 fois moins que la moyenne internationale.

Elles ne font que passer

DURÉE DE VIE D'UNE NOUVELLE	IL Y A 10 ANS	AUJOURD'HUI
1 jour	69 %	85 %
3 jours	25 %	10 %
1 semaine	5 %	4 %
Plus d'une semaine	1 %	1 %

Les médias qui alimentent les médias

SOURCE DE L'INFORMATION	LE MATIN	LE RESTE DE LA JOURNÉE
Télévision	4 %	51 %
Site Web	3 %	14 %
Média social	1 %	13 %
Radio	13 %	12 %
Hebdomadaire	< 1 %	6 %
Quotidien	80 %	4 %

La bouffe en hausse

En 2010, la cuisine avait connu un gain de 32 % sur l'année précédente. En 2011, on a vu l'intérêt des médias pour la cuisine croître d'un autre 37 % par rapport à l'an dernier. Dans notre bilan 2010, nous avions projeté que la cuisine surpasserait le poids médias de la culture en 24 mois. Nous nous sommes trompés. Nous avons sous-évalué le fait que la cuisine est maintenant passée du statut de service public à l'état de divertissement populaire. Elle n'a eu besoin que de 12 mois pour dépasser la culture. Une des raisons qui peut expliquer cette situation vient de la « peoplisation » de la cuisine, dont les têtes d'affiche sont maintenant des vedettes à part entière, avec leurs émissions et leurs magazines. La cuisine se confond ainsi avec la culture (au sens très large), qui est dominée principalement par les vedettes du cinéma, de la télévision et de la musique.

Mentionnons d'ailleurs que 37 % de l'intérêt de nos médias pour la culture survient le samedi et que les festivals occupent plus de 19 % de la couverture accordée à ce secteur. Pour donner un peu de perspective, soulignons que l'intérêt conjoint de nos médias pour le livre, la danse, le théâtre, la peinture, la photographie, la poésie et la sculpture sur une période d'une semaine représente l'équivalent de la médiatisation de 2,4 minutes d'une partie du Canadien de Montréal.

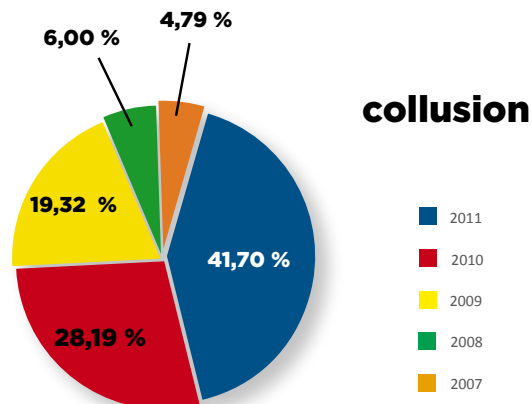
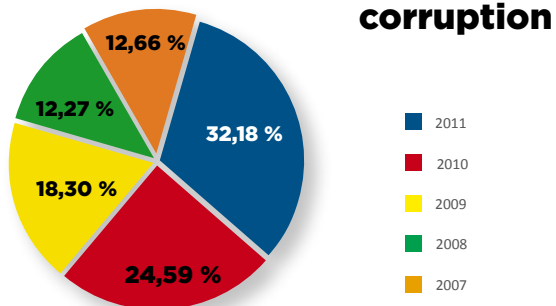
Circulation, collusion, corruption

Notre intérêt pour les problèmes de circulation a été, quant à lui, 14 fois plus important que d'habitude en raison des importantes perturbations dans la région de Montréal, notamment les fermetures temporaires, partielles ou totales qui ont affecté les ponts Champlain et Mercier et l'échangeur Turcot. La question de la circulation a même dépassé celle de la santé cette année. Mince consolation : c'est un thème à la hausse partout ailleurs dans le monde.

Si on traçait un portrait-robot des grands enjeux d'il y a 5 ans, la sécurité publique dominerait largement avec la tragédie de Dawson et l'effondrement du viaduc de la Concorde. Depuis ce temps, l'utilisation du terme « corruption » dans nos médias a connu une hausse de 154 %. L'expression « financement illégal », un concept pratiquement inconnu il y a 5 ans, a vu son utilisation quintupler, tandis que les mentions de « collusion » ont augmenté de 770 %! Peut-on parler d'une crise de confiance?

Résultat www.scolarius.com
pour ce texte : 150 (universitaire)

Ventilation de l'utilisation des termes « corruption » et « collusion » dans les médias québécois depuis 5 ans



Les grands thèmes traités par les médias du Québec, du Canada et à travers le monde en 2011

THÈMES	POIDS MÉDIAS				
	QUÉBEC 2011	QUÉBEC 2010	MOYENNE	CANADA	MONDE
Faits divers et affaires judiciaires	12,27 %	= 12,33 %	12,29 %	8,91 %	8,03 %
Sports	12,24 %	↓ 19,48 %	12,27 %	11,55 %	9,27 %
Politique provinciale ou régionale	11,65 %	↑ 10,16 %	10,85 %	8,79 %	6,74 %
Nouvelles locales	11,43 %	↑ 9,41 %	9,62 %	7,65 %	6,42 %
Politique fédérale ou nationale	10,85 %	↑ 7,79 %	7,69 %	11,66 %	12,23 %
International	8,11 %	= 8,42 %	1,84 %	9,46 %	11,94 %
Économie et affaires	6,32 %	= 6,37 %	7,55 %	10,73 %	13,79 %
Cuisine	4,98 %	↑ 3,64 %	3,87 %	3,67 %	4,32 %
Arts, spectacles et médias	4,09 %	= 4,08 %	4,44 %	5,06 %	8,44 %
Technologies	3,02 %	↓ 4,45 %	3,17 %	4,56 %	5,62 %
Automobile	2,81 %	↓ 3,36 %	3,30 %	3,22 %	3,77 %
Circulation	2,41 %	↑ ND	0,17 %	0,87 %	1,38 %
Santé	1,93 %	= 1,63 %	1,88 %	2,09 %	2,16 %
Environnement	1,72 %	= 1,62 %	2,53 %	1,53 %	2,76 %
Météo	1,23 %	= 1,19 %	1,20 %	0,45 %	0,23 %
Habitation	1,15 %	= 1,17 %	1,44 %	1,10 %	0,82 %
Prix de l'essence	1,13 %	= 1,14 %	1,15 %	1,10 %	1,00 %
Nouvelles pancanadiennes	1,05 %	↑ 0,56 %	0,88 %	6,21 %	0,00 %
Insolite	0,80 %	= 0,81 %	1,13 %	1,19 %	0,86 %



La nouvelle de l'année

L'élection d'un gouvernement conservateur majoritaire est LA nouvelle de l'année, celle qui a fait l'objet de la plus grande médiatisation sur une période de sept jours, tant au Québec que dans l'ensemble du Canada. Plusieurs observations peuvent être faites sur la manière dont les médias ont couvert la campagne électorale.

Une campagne électorale, l'occasion pour débattre d'enjeux?

En analysant l'ensemble des thèmes abordés pendant la campagne, nous devons admettre, encore une fois, que beaucoup plus d'espace et de temps d'antenne sont accordés à la campagne elle-même qu'aux programmes des différents partis. Entre le 26 mars et le 1^{er} mai, 23,47 % de toute la couverture accordée à la campagne a porté sur les sondages et les controverses, ce qui équivaut à presque une nouvelle sur quatre. Dans le cas du NPD, plus de la moitié de l'attention médiatique a porté sur les sondages.

Les « négligés » de la campagne

Si la culture et l'environnement avaient été dominants lors de la campagne de 2008, il faut leur accorder le titre de « négligés » en 2011. L'environnement a plafonné au 8^e rang, alors que la culture n'a pas dépassé le 12^e rang et que la pauvreté s'est retrouvée en 17^e place. On peut affirmer que, d'une certaine façon, la campagne a nui à ces grands thèmes puisque leur poids médias était en moyenne 56 % plus élevé avant le 26 mars dernier.

Dimitri Soudas, anomalie médiatique

Sur un plan médiatique, le cas de Dimitri Soudas est vraiment étrange. Depuis le début des années 2000, jamais un non-élu n'aura occupé autant de place en politique lors d'une campagne électorale. Même Julie Couillard n'avait pas reçu autant d'attention en 2008. S'il avait été un candidat officiel, Dimitri Soudas se serait trouvé au 11^e rang des personnalités les plus médiatisées au Canada, à mi-chemin dans la campagne, et au 25^e rang au Québec.

Moins de « spin doctors »

Les analystes politiques associés à un parti et invités à commenter la campagne ont vu leur temps d’antenne et leur espace médiatique chuter considérablement cette année. Les médias semblent en effet avoir fait preuve de retenue, leur octroyant 50 % moins de place qu’en 2008. À l’inverse, les analystes neutres, tels que des communicateurs ou des professeurs d’université, n’ont pas vu leur espace médiatique s’accroître, demeurant au même niveau qu’en 2008, ce qui est 44 % et 46 % inférieur à ce qui avait été observé lors des élections de 2006 et de 2004.

Une couverture décroissante

Depuis le début des années 2000, chaque campagne électorale a vu son poids médias croître d’au moins 15 % chaque semaine. N’eût été du débat des chefs, la présente campagne aurait vu son poids s’étioiler de semaine en semaine. C’est la première fois que nous remarquons un tel désintéressement de la part des médias à l’approche de la fin de la campagne. Au final, les médias ont accordé 37 % moins d’attention à la campagne de 2011 qu’à celle de 2008.

La vedette, c’est Muguette

Les commentaires de madame Paillé ont constitué le fait saillant du débat des chefs. Les médias sociaux ont repris l’histoire avec tellement d’entrain que « Mme Paillé » a été l’un des 14 mots clés les plus « twittés » au cours de cette soirée à travers le monde!

Peu de temps pour les chefs

Les bulletins de nouvelles de fin de soirée ont accordé peu de temps de parole aux chefs de partis. À cet égard, nous avons eu l’occasion d’entendre et de voir chacun des chefs en moyenne 21,15 secondes, chaque soir, sur chacun des réseaux. Ce niveau est équivalent à celui de 2004. En 2008, la moyenne était de 15 secondes seulement.

Le syndrome de la saucisse Hygrade

Le slogan de la saucisse Hygrade voulait que plus de gens en mangent parce qu’elles sont plus fraîches, et qu’elles sont plus fraîches parce que plus de gens en mangent. Il semble que le même principe peut s’appliquer à la médiatisation des partis politiques.

Depuis que nous analysons la couverture des campagnes électorales, nous avons constaté que plus un parti politique bénéficie d’une couverture importante, plus les sondages lui accordent des chances de remporter l’élection. Le poids des sondages favorise ensuite une réaction en chaîne accroissant le poids médias du parti favorisé. « Plus on en parle, plus les sondages sont positifs et plus les sondages sont positifs, plus les médias en parlent. » En fin de compte, le parti le plus médiatisé est toujours élu.

Résultat www.scolarius.com pour ce texte : 146 (collégial)

Poids médias des différents partis pendant la campagne (26 mars au 1^{er} mai)

Parti	PM Québec	Vote	Marge d’erreur	PM Canada	Vote	Marge d’erreur
NPD	39 %	43 %	4 %	29 %	31 %	2 %
Bloc québécois	28 %	23 %	5 %	6 %	6 %	0 %
Parti conservateur	18 %	17 %	1 %	35 %	40 %	5 %
Parti libéral	13 %	14 %	1 %	24 %	19 %	5 %
Parti vert	1 %	2 %	1 %	6 %	4 %	2 %
Marge d’erreur moyenne			2 %			3 %

Principaux thèmes de la campagne

RANG	THÈME	QUÉBEC		CANADA
1	Économie	15,93 %	<	17,86 %
2	Sondages	11,82 %	>	9,88 %
3	Controverses	11,65 %	=	11,11 %
4	Santé	9,77 %	<	11,93 %
5	Industries et développement régional	8,51 %	>	6,18 %
6	Infrastructures et municipal	6,68 %	>	4,20 %
7	Démocratie	5,53 %	<	7,86 %
8	Environnement	5,42 %	>	2,59 %
9	Unité nationale	5,30 %	>	3,73 %
10	Justice	4,84 %	<	6,14 %
12	Culture	2,34 %	=	2,16 %
17	Pauvreté	1,19 %	<	1,86 %

Faits saillants médiatiques - Parti conservateur

STEPHEN HARPER

Entente sur le Bas-Churchill	31 mars
Stephen Harper s'engage sur l'harmonisation de la TPS	6 avril
Des étudiants expulsés des événements conservateurs	7 avril
La plateforme conservatrice dévoilée	9 avril
Controverse entourant les dépenses du G8 et du G20	12 avril
Allégations de trafic d'influence au Port de Montréal	20 avril

Faits saillants médiatiques - Bloc québécois

GILLES DUCEPPE

Gilles Duceppe rabroue trois candidats en début de campagne	2 avril
Gilles Duceppe appuie les revendications du maire Labeaume	13 avril
Gilles Duceppe se présente au congrès du Parti québécois	18 avril
Jacques Parizeau en renfort	25 avril
La stratégie du Bloc a mal tourné : Gérald Larose s'excuse	28 avril

Faits saillants médiatiques - Nouveau parti démocratique

JACK LAYTON

Dévoilement de la plateforme du NPD	31 mars
Sondages qui démontrent la montée du NPD au Québec	5 avril
La montée du NPD suscite les attaques des autres partis	7 avril
Sondage Angus Reid : le NPD est premier au Québec	9 avril
Jack Layton doit défendre les candidats néophytes du NPD	12 avril

Faits saillants médiatiques - Parti libéral

MICHAEL IGNATIEFF

Dévoilement de la plateforme libérale	3 avril
Michael Ignatieff montre la porte à André Forbes	7 avril
Michael Ignatieff promet un nouveau pont Champlain	7 avril
Jean Chrétien vient en aide aux libéraux	28 avril

Faits saillants médiatiques - Parti vert

ELIZABETH MAY

Débat des chefs : Elizabeth May participera-t-elle ?	31 mars
Débat : la Cour ne pourra rendre sa décision à temps	6 avril

Le top 50 des nouvelles de 2011

RANG	NOUVELLE	PÉRIODE DE POINTE	PM SUR 7 JOURS
1	Élection d'un gouvernement conservateur majoritaire, le NPD forme l'opposition officielle	Mai	16,37 %
2	Décès de Jack Layton	Août	10,52 %
3	Commémoration du 11-Septembre 2001	Septembre	9,41 %
4	Séisme et tsunami au Japon	Mars	9,36 %
5	Débat autour de l'affaire Pacioretty-Chara	Mars	8,43 %
6	Guy Turcotte déclaré criminellement non-responsable du meurtre de ses deux enfants	Juillet	8,08 %
7	Première ronde des séries : Canadiens c. Bruins	Avril	6,81 %
8	Vers des élections fédérales : le gouvernement Harper sera-t-il renversé?	Mars	6,44 %
9	La campagne électorale fédérale bat son plein	Avril	6,28 %
10	Crise politique en Égypte	Février	5,47 %
11	Oussama Ben Laden est retrouvé et abattu	Mai	5,31 %
12	Annonce d'une commission d'enquête dans l'industrie de la construction	Octobre	5,08 %
13	Visite du Prince William et de Kate Middleton au Canada	Juin-juillet	4,80 %
14	Grand Prix de Formule 1 à Montréal	Juin-juillet	4,61 %
15	Inondations en Montérégie	Juin	4,60 %
16	Émeutes à Vancouver après la défaite des Canucks en finale	Juin	4,28 %
17	Tourmente au PQ : quatre députés claquent la porte	Juin	4,27 %

Le top 50 des nouvelles de 2011

RANG	NOUVELLE	PÉRIODE DE POINTE	PM SUR 7 JOURS
18	Effondrement d'une poutre de béton dans le tunnel Ville-Marie	Août	4,25 %
19	Troubles en Tunisie - le beau-frère de Ben Ali s'est réfugié dans un hôtel de Vaudreuil	Janvier	4,23 %
20	Nouvel amphithéâtre à Québec : le gouvernement Charest va financer le projet	Février	4,18 %
21	Budget fédéral et possibilité d'élections fédérales (mars)	Mars	4,16 %
22	Les Packers de Green Bay et les Steelers de Pittsburgh s'affrontent au Super Bowl	Février	4,08 %
23	Marché des joueurs autonomes dans la LNH	Juin-juillet	3,96 %
24	Haïti : le pays commémore le premier anniversaire du séisme	Janvier	3,72 %
25	Allégations de corruption dans l'industrie de la construction	Septembre	3,66 %
26	Crise politique en Libye : Kadhafi s'accroche	Février	3,66 %
27	Commission parlementaire et perturbations syndicales sur les chantiers de construction	Octobre	3,34 %
28	Rapport de la Commission Bastarache	Janvier	3,29 %
29	Violences et émeutes à Londres	Août	3,23 %
30	Crise de la dette américaine	Août	2,86 %
31	Coupe Rogers de tennis	Août	2,86 %
32	Finale de la Coupe Stanley: les Bruins de Boston battent les Canucks de Vancouver	Juin	2,80 %
33	Attaques meurtrières en Norvège	Juillet-août	2,74 %
34	Affaire Dominique Strauss-Kahn	Mai	2,72 %

Le top 50 des nouvelles de 2011

RANG	NOUVELLE	PÉRIODE DE POINTE	POIDS MÉDIAS
35	Nouvel amphithéâtre à Québec : commission parlementaire sur le projet de loi privé	Juin	2,65 %
36	Spectacle de U2 à Montréal	Juillet	2,62 %
37	Repêchage dans la LNH	Juin	2,60 %
38	Sidney Crosby revient au jeu après une absence de plusieurs mois	Novembre	2,54 %
39	L'ouragan Irene fait des ravages	Août	2,48 %
40	Jack Layton combat un nouveau cancer; Nycole Turmel nommée chef par intérim	Juillet	2,41 %
41	Controverse sur les gaz de schiste; nomination de Lucien Bouchard comme porte-parole	Janvier	2,33 %
42	Festival d'été de Québec	Juillet	2,30 %
43	Les Thrashers d'Atlanta déménagent à Winnipeg et les Jets renaîtront	Juin	2,17 %
44	Première ronde des séries : les Canadiens éliminés par les Bruins	Avril-mai	2,15 %
45	Le pont Champlain est en état critique, selon des rapports qui ont coulé dans les médias	Juillet	2,11 %
46	Les marchés boursiers à la baisse partout dans le monde	Août	2,08 %
47	Dévoilement du Plan Nord par Jean Charest	Mai	2,05 %
48	Crise au PQ : d'autres députés quittent le parti. Marois préside une assemblée extraordinaire	Juin	2,02 %
49	Après cinq défaites de suite, le Canadien bat les Flyers ; congédiement de Perry Pearn	Octobre	1,98 %
50	Tour de France	Juillet	1,95 %
54	Un rapport de l'Unité anticollusion sur l'industrie de la construction		
59	François Legault dévoile son manifeste		

Le mouvement des indignés, de Wall Street à Winnipeg

Les indignés auront difficilement réussi à faire passer leur message dans les médias. La plupart du temps, les médias ont rapporté les histoires de faits divers liés aux campements des indignés dans les villes canadiennes : itinérance, dangerosité des sites, drogues, interventions policières, etc. La mort d'une jeune femme à la suite d'une surdose de drogues sur le site de Occupy Vancouver aura exacerbé cette tendance.

Bien que les médias soient friands de faits divers, le message flou des indignés n'aura pas aidé leur cause. Contre la mondialisation, contre les inégalités sociales, contre le chômage, contre les baisses d'impôts pour les riches... Les indignés avaient-ils seulement un message clair et précis à communiquer aux médias et à la population?



Le mouvement « Occupy » ans les médias canadiens

RANG	LIEU	POIDS MÉDIAS
1	Occupy Wall Street	43,09 %
2	Occupy Toronto	14,60 %
3	Occupy Vancouver	12,66 %
4	Occupy Montreal	6,14 %
5	Occupy Calgary	4,50 %
6	Occupy Edmonton	3,22 %
7	Occupy Ottawa	2,95 %
8	Occupy Victoria	2,80 %
9	Occupy Winnipeg	1,14 %
10	Occupy Québec	1,12 %

OCCUPY DOUBLE

Si la télé-réalité *Occupation double* avait été un mouvement d'indignés, elle aurait terminé en tête du palmarès de la médiatisation au Québec, devant Occupy Wall Street, et quatrième au Canada, derrière Wall Street, Toronto et Vancouver.

Le mouvement Occupy aura obtenu sa plus forte médiatisation au Canada, soit un poids médias de 1,39 %, entre le 15 et le 21 novembre 2011, au moment où les problèmes s'accumulaient pour les indignés et que le démantèlement des campements devenait de plus en plus imminent.

Au cours de l'automne, les médias canadiens auront surtout traité du mouvement original, Occupy Wall Street, avant de s'intéresser à ses déclinaisons canadiennes. Occupy Toronto et Occupy Vancouver ont été beaucoup plus visibles dans les médias que le mouvement Occupons Montréal - Occupy Montreal.

Outre les mouvements spontanés dans les grandes villes, d'autres mouvements « Occupy » un peu plus obscurs ont été recensés dans les médias canadiens : Occupy Halifax, Regina, Windsor, Kamloops, Saskatoon, Kelowna, Fredericton, Moncton, Kingston, Sudbury, St-John's, Hamilton, Nanaimo, etc.

Résultat www.scolarius.com pour ce texte : 159 (universitaire)

Une crise sans leadership

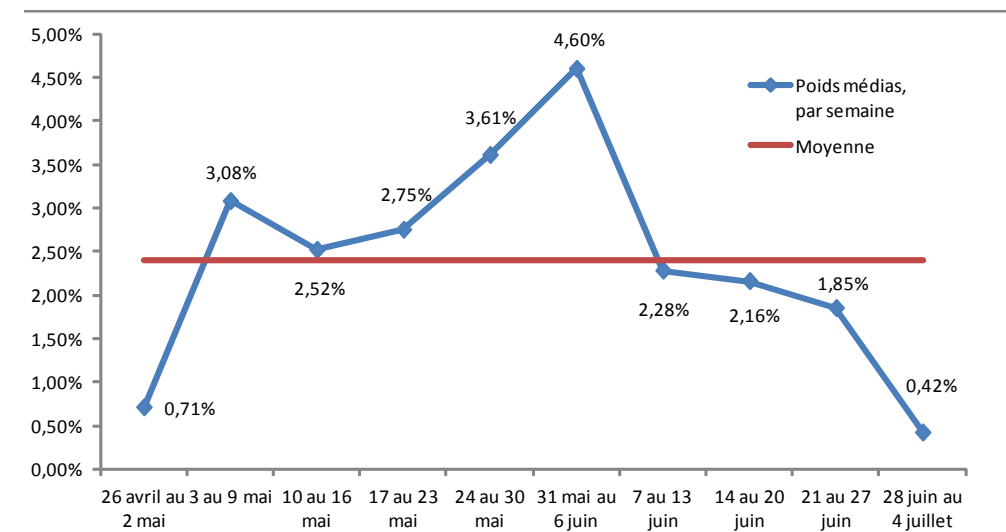


La gestion des mesures d'urgence lors des inondations qui ont affecté, le printemps dernier, de nombreux résidents le long de la rivière Richelieu, en Montérégie, a souffert d'un manque de leadership qui s'est particulièrement manifesté par le trop grand nombre de porte-paroles véhiculant des messages contradictoires et par la présence trop discrète du gouvernement.

Voilà les principales conclusions de l'analyse des articles et reportages qui ont été publiés et diffusés entre le 26 avril et le 4 juillet 2011. Au total, plus de 4000 items de nouvelles ont été analysés.

La qualité de la couverture des inondations en Montérégie repose sur sa longévité (plus de deux mois de couverture) et non pas sur son intensité. On retrouve régulièrement bon nombre de nouvelles, superficielles ou de moindre importance, qui sont plus médiatisées sur une période d'une semaine que ne l'ont été les inondations. À titre comparatif, mentionnons la première tempête de neige de l'hiver 2010-2011 qui a obtenu un poids médias de 1,00 % durant la semaine du 7 au 13 décembre 2010. Il s'agit là d'un poids médias plus important que la première semaine de médiatisation des inondations en Montérégie, en Estrie et en Beauce (0,71 % entre le 26 avril et le 2 mai 2011), alors que les médias nationaux étaient encore à peu près absents. Les inondations en Montérégie obtiennent leur plus important poids médias durant la semaine du 31 mai au 6 juin 2011 (4,60 %). Durant cette période, Jean Charest et Jack Layton se sont rendus sur place. Le lundi 6 juin, Stephen Harper s'est aussi déplacé dans la région. De plus, les corvées de nettoyage commençaient à s'organiser.

Médiatisation des inondations en Montérégie, par semaine



Le principal thème en lien avec la médiatisation des inondations a été le niveau de l'eau du lac Champlain ou de la rivière Richelieu. En tout, il a représenté le quart de toute la couverture médiatique (24,48 %) accordée aux inondations. Il a été suivi de la présence de l'armée (18,06 %), de la corvée de nettoyage (11,49 %) et des visites du premier ministre Charest. Signe d'une année difficile, la visite de Pauline Marois dans la région a retenu moins d'attention chez les médias (0,38 %) que la première du film Gerry (0,68 %), présentée en primeur aux sinistrés...

Pour ce qui est des intervenants, la Sécurité civile de la Montérégie a été plus présente dans les médias du Québec (33,28 %) que le gouvernement du Québec, premier ministre inclus (25,39 %).

Résultat www.scolarius.com pour ce texte : 163 (universitaire)

Médiatisations des principaux intervenants, 28 avril au 4 juillet 2011

RANG	INTERVENANT	POIDS MÉDIAS
1	Sécurité civile de la Montérégie	33,28 %
2	Jean Charest et ses ministres	25,39 %
3	SOS Richelieu	18,68 %
4	Les maires des municipalités	6,31 %
5	Stephen Harper et ses ministres	4,85 %
6	Jack Layton	2,53 %
7	Pauline Marois et ses députés	2,36 %
8	Armée canadienne	1,60 %
	Autres	+/- 5,00 %

Principaux thèmes liés à la médiatisation des inondations, 26 avril au 4 juillet 2011

RANG	PRINCIPAUX THÈMES	POIDS MÉDIAS
1	Niveau de l'eau du lac Champlain ou du Richelieu	24,48 %
2	Présence de l'armée	18,06 %
3	Grande Corvée et nettoyage des maisons	11,49 %
4	Visites de Jean Charest dans la région (6 en tout)	8,98 %
5	Envoi de dons / collecte de fonds	6,79 %
6	Mobilisation des bénévoles / activités de SOS Richelieu	5,23 %
7	Début des inondations en Montérégie	4,29 %
8	Visite de Stephen Harper dans la région	3,35 %
9	Inondations en Estrie	2,10 %
10	Québec permet la reconstruction dans des zones inondables	1,78 %
11	Québec bonifie les programmes d'aide aux sinistrés	1,78 %
12	Visite de Jack Layton	1,31 %
13	Visite de Peter McKay	1,16 %
14	Visite de Laurent Lessard	0,85 %
15	Inondations en Beauce	0,85 %
16	Pertes pour les agriculteurs en Montérégie	0,85 %
17	Première du film Gerry pour les sinistrés	0,68 %
18	Plan d'action pour aider le tourisme en Montérégie	0,53 %
19	Visite de Pauline Marois	0,38 %
20	Toujours des évacués malgré la fin des inondations	0,06 %
	Autres	+/- 5,00 %

Revue de l'été 2011

Chaque été, l'actualité tourne au ralenti. Pas toujours évident pour un journaliste de dénicher des nouvelles croustillantes ou pertinentes. Si une journée moyenne compte environ 7000 nouvelles, ce volume chute de 35 à 50 % de juin à août.

Le fait que les journalistes doivent ainsi gratter les fonds de tiroirs peut faire remonter à la surface des événements qui, à d'autres moments de l'année, n'obtiendraient pas autant d'attention, comme la visite canadienne du couple ducal, ou le spectacle de U2 à Montréal.

L'été 2011 aura néanmoins été dominé par des nouvelles émotivement très chargées, soit le verdict au procès de Guy Turcotte, puis la mort de Jack Layton, dont le parti a fait une percée historique au Québec quelques mois plus tôt.

Le sport a occupé une proportion similaire de l'actualité au reste de l'année. L'omniprésence du Canadien a cependant été remplacée par le tennis, le football, le cyclisme et le golf. Au 46^e rang des personnalités de l'été, Josh Gorges a été le joueur du Canadien le plus médiatisé de la saison chaude derrière la chanteuse Marie-Mai (44^e rang). Poussé par la Coupe Rogers, Novak Djokovic s'est glissé au 4^e rang, devant les premiers ministres fédéral et provincial, qui coiffent ce palmarès le reste de l'année. Le quart du top 20 est d'ailleurs composé de joueurs de tennis.



Début juillet, la première visite du Prince William et de Kate Middleton au Canada a monopolisé l'attention des journalistes pour plusieurs jours, finissant troisième au Québec et deuxième dans tout le pays pendant l'été. Elle fut aussi la nouvelle canadienne la plus médiatisée dans les médias internationaux pour l'ensemble de l'année. On exporte ce qu'on peut...

Les nouvelles de l'été 2011

RANG	NOUVELLE	POIDS MÉDIAS
1	Mort de Jack Layton	10,52 %
2	Procès de Guy Turcotte : le verdict	8,08 %
3	Visite de Kate et William au Canada	4,80 %
4	Effondrement d'une poutre de béton dans le tunnel Ville-Marie	4,25 %
5	Marché des joueurs autonomes dans la LNH	3,96 %
6	Violences et émeutes à Londres	3,23 %
7	Crise de la dette américaine	2,86 %
8	Coupe Rogers de tennis	2,86 %
9	Attaques meurtrières en Norvège	2,74 %
10	Spectacle de U2 à Montréal	2,62 %

Encore une fois, les femmes ont été très discrètes dans l'actualité québécoise. Pauline Marois a encore dominé ce classement, même si elle occupe un rang moindre que pour le reste de l'année (8^e). Pour dresser un top 20 des femmes les plus présentes dans les nouvelles pendant l'été 2011, il faut se rendre jusqu'au 104^e rang.

Les mauvaises nouvelles fondent au soleil

Historiquement, les mauvaises nouvelles ont une espérance de vie beaucoup plus courte en été, malgré le fait que les médias soient constamment à la recherche de contenu. Plusieurs entreprises profitent donc de la saison estivale pour annoncer des réductions d'emplois. Certaines années, 75 % de ces annonces se font pendant cette période. La tradition a eu la vie facile en 2011, et l'été a été marqué par une longue série de mises à pied, dont celles d'IQT Solutions, de Teva (Mirabel), de Technicolor, du Zellers de Dorval, de Nova Bus et de Métro, qui a fermé une usine de transformation des viandes à Montréal-Nord.

La citation de l'année

La chute d'une poutre de béton dans le tunnel Ville-Marie a poussé à l'avant-scène l'ex-ministre des Transports, Sam Hamad, qui nous a offert du même coup la citation la plus marquante de l'été, voire de l'année, devant un parterre de journalistes incrédules :

« Toutes les routes qui sont ouvertes sont sécuritaires selon le ministère des Transports. Il n'y a aucun compromis avec la sécurité. »

La phrase la plus répétée durant l'été demeure celle-ci :

« Ce sera un week-end infernal sur les routes à Montréal en raison de multiples travaux routiers. »

Résultat www.scolarius.com pour ce texte : 146 (collégial)

Le top 20 des personnalités de l'été 2011

RANG	NOM	POIDS MÉDIAS
1	Jack Layton	4,70 %
2	Guy Turcotte	3,50 %
3	Barack Obama	2,48 %
4	Novak Djokovic	2,32 %
5	Stephen Harper	2,10 %
6	Jean Charest	2,06 %
7	Rafael Nadal	1,69 %
8	Anthony Calvillo	1,63 %
9	Roger Federer	1,59 %
10	Tiger Woods	1,47 %
11	Général Kadhafi	1,37 %
12	Pauline Marois	1,25 %
13	Alberto Contador	1,24 %
14	Cadel Evans	1,22 %
15	Marc Trestman	1,14 %
16	Stéphanie Dubois	1,12 %
17	Andy Murray	1,06 %
18	Andrew Ranger	1,03 %
19	Sam Hamad	1,01 %
20	Prince William	0,97 %



Jack Layton, 1950-2011

Le réseau CBC a été le premier à annoncer la mort de Jack Layton à la suite d'un cancer, le matin du 22 août 2011, à 8 h 35. Dès lors, tous les médias se sont consacrés entièrement à cette nouvelle, qui a ému la grande majorité des Canadiens. Au Québec, nous avons noté une éclipse médiatique dans les heures qui ont suivi l'annonce de la mort de celui qui venait de donner au NPD le statut d'opposition officielle quelques mois plus tôt. Ainsi, 20 % de l'information, soit une nouvelle sur cinq, était vouée aux témoignages envers Jack Layton. Au Canada, c'est 22 % de l'information qui portait sur sa mort.

Des animateurs de la station CKAC, qui avait toujours à cette date le mandat de traiter des sports, ont interrompu leur programmation régulière pour se remémorer la carrière de Jack Layton.

Sur Twitter, l'expression « RIP Jack Layton » est restée numéro 1 au Canada pendant plusieurs heures. À midi, l'expression était même au 5^e rang des mots clés les plus utilisés dans le monde sur Twitter. Une preuve supplémentaire que la mort de Jack Layton a touché les Canadiens, qui se sont servis des médias sociaux pour témoigner de leur sympathie.



Des nouvelles en **bleu blanc** **rouge**

Max Pacioretty a été la septième personnalité la plus médiatisée au Québec en 2011, suivant de près Barack Obama et devançant Pauline Marois, Mouammar Khadafi, Gilles Duceppe, Régis Labeaume, François Legault, Gérald Tremblay, Amir Khadir et Raymond Bachand, entre autres. Une grande partie de sa médiatisation a découlé de la blessure grave que lui a infligée le capitaine des Bruins de Boston, Zdeno Chara.

Après une année record en 2010, le Canadien a vu l'espace médiatique qui lui est accordé baisser de façon importante en 2011. Il ne faudrait pas croire que la couverture dont fait l'objet le Tricolore est devenue raisonnable pour autant.

Le Canadien occupe à lui seul 79 % de toute la couverture sportive au Québec. Il est à l'origine d'une nouvelle sur dix (9,67 %), tous thèmes confondus. Si on le considérait comme un thème d'actualité à part entière, il se classerait au 5^e rang, juste derrière la politique fédérale - sauvée par les élections du printemps -, et devant l'actualité internationale et les nouvelles économiques.

Le poids médias du Canadien est deux fois et demi plus grand que celui des arts et spectacles, 3 plus grand que le poids combiné de la santé et de l'environnement, et 21 fois plus grand que celui qu'on octroie à la pauvreté, aux aînés et aux autochtones... mis ensemble! Le Québec, dont la population représente environ 2 % de l'Amérique du Nord, et sur le territoire duquel on ne retrouve encore qu'une seule équipe, génère près du quart de tout le volume de nouvelles qui touche la Ligue nationale de hockey. De cette portion, plus de 90 % portent sur le Canadien. Nos « jouernalistes » prennent bien une pause pendant l'été (voir notre bilan de l'été, p. 32), mais leur ardeur se rétablit dès le camp d'entraînement.

Les Québécois sont-ils donc des mordus de sport? Pas vraiment. La surmédiatisation du sport en 2010, même en tenant compte de l'impact des Jeux olympiques de Vancouver, a été directement liée à celle du Canadien et proportionnelle au parcours de l'équipe en séries éliminatoires. En 2011, l'intérêt pour le Canadien et le hockey en général s'est arrêté en même temps que les Bruins envoyaient le Tricolore en vacances, dès la première ronde. Parmi tous les matchs joués dans les rondes subséquentes, seule la victoire des Bruins contre les Canucks en finale de la Coupe Stanley a réussi à se glisser dans le top 10 des nouvelles sportives (voir notre palmarès des nouvelles sportives, en p. 72). Il aurait fallu dresser un top 50 de l'actualité sportive pour voir apparaître des mentions d'une série éliminatoire opposant d'autres équipes.

La capacité de l'équipe à faire de ses joueurs des vedettes médiatiques dès que ceux-ci enfilent le légendaire chandail est étonnante. Qui connaissait David Desharnais il y a deux ans? En 2011, on a davantage parlé de lui que du maire de Montréal. En tenant compte de toutes ces données, on pourrait argumenter, médiatiquement à tout le moins, que les Québécois n'aiment pas vraiment le hockey, mais qu'ils ont simplement le béguin pour un chandail bleu, blanc et rouge.

Résultat www.scolarius.com pour ce texte : 141 (collégial)

Hors de la Sainte-Flanelle, point de salut

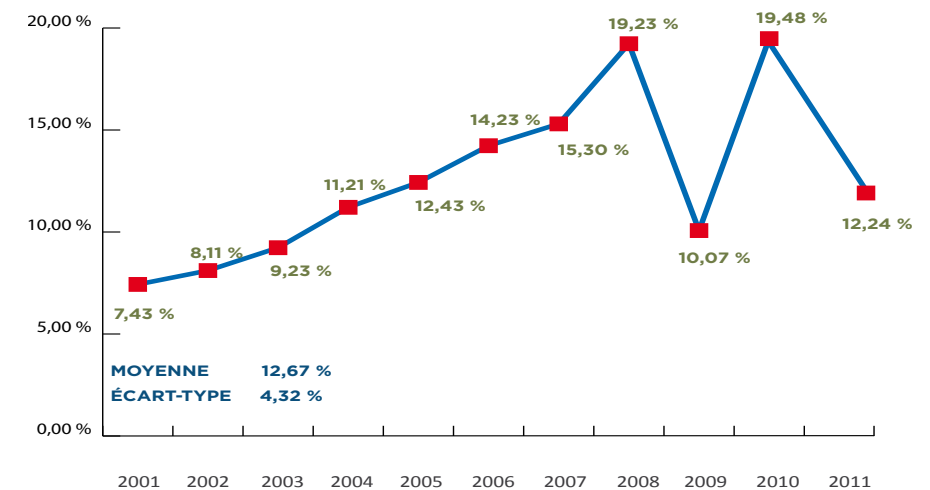
Les médias québécois accordent assez peu d'attention aux autres athlètes que ceux du Canadien, même ceux de très haut niveau.

- **Lucian Bute**, le champion des super-moyens de l'IBF et généralement considéré comme l'un des meilleurs boxeurs au monde, fait de justesse le top 100 des personnalités médiatiques en 2011. La moitié des joueurs du Canadien le devancent.
- **Alex Harvey**, le seul fondeur canadien à avoir jamais remporté un titre de champion du monde, en janvier, se classe 195^e dans les médias, quelques positions derrière Louis Leblanc, une verte recrue du Tricolore.
- **Georges St-Pierre** – mieux connu partout ailleurs sur la planète sous l'acronyme GSP -, vedette internationale des combats extrêmes et champion des mi-moyens de l'Ultimate Fighting Championship, végète autour de la 400^e position.
- Même **Sidney Crosby** (26^e), le meilleur joueur de la LNH, ne fait pas le poids devant Scott Gomez (13^e), qui n'a pourtant pas compté de but depuis l'hiver dernier!

Le Canadien dans les médias

ANNÉE	POIDS DU CH	% DU SPORT
2011	9,67 %	79,00 %
2010	15,04 %	77,18 %
2009	8,65 %	85,50 %
2008	10,73 %	56,44 %
2007	7,48 %	48,89 %
2006	7,13 %	50,11 %
2005	6,21 %	49,96 %
2004	8,26 %	73,68 %

Le poids du sport au Québec





Le retour des Nordiques

Ils ne sont jamais vraiment partis...

Pour un
nouvel
amphithéâtre
à Québec

Ils n'ont pas de patinoire, pas de joueurs et pas encore d'équipe, mais ça n'empêche pas les hypothétiques Nordiques de faire beaucoup parler d'eux.

Les développements concernant le dossier du nouvel amphithéâtre à Québec et de l'éventuel retour des Nordiques se sont retrouvés à 14 reprises dans le top 5 des nouvelles les plus médiatisées de la semaine. Le terme « amphithéâtre » a d'ailleurs vu sa médiatisation augmenter de 3000 % depuis cinq ans, principalement en raison du dossier du nouveau Colisée.

Les Nordiques, qui ne sont pour l'instant une équipe que dans la tête de leurs partisans, ont été plus présents dans les médias québécois que plusieurs équipes canadiennes actives dans la LNH.

Résultat www.scolarius.com pour ce texte : 198 (initié)

Médiatisation des équipes canadiennes de la LNH au Québec en 2011

RANG	ÉQUIPE	POIDS MÉDIAS
1	Canadien de Montréal	34,89 %
2	Canucks de Vancouver	13,67 %
3	Sénateurs d'Ottawa	11,99 %
4	Maple Leafs de Toronto	11,72 %
5	Nordiques de Québec	8,53 %
6	Oilers d'Edmonton	7,14 %
7	Flames de Calgary	6,11 %
8	Jets de Winnipeg	5,95 %

LE BOGUE DE L'ANNÉE 2011

Ceci n'est PAS une exclusivité

Une exclusivité d'Influence Communication

Enquête exclusive, entrevue exclusive, reportage exclusif, compilation exclusive, etc. Un consommateur de nouvelles peut lire ou entendre ces mots 279 fois par jour dans les médias du Québec.

Pour une 6^e année consécutive, les analystes d'Influence Communication octroient le prix « Bogue de l'année » dans les médias. Le choix du récipiendaire est purement subjectif, contrairement aux autres analyses contenues dans ce bilan. Le « Bogue de l'année » est attribué à une nouvelle ou à une tendance qui a reçu un traitement démesuré ou faussé dans les circonstances.

À l'unanimité, nous décernons le « Bogue de l'année 2011 » à l'utilisation fréquente, voire abusive, de l'expression « exclusif » dans nos médias.

Compte tenu du nombre de nouvelles produites dans le reste du pays, l'utilisation du terme « exclusif » est environ dix fois plus fréquente au Québec. S'agirait-il d'un autre symptôme de notre paysage médiatique hyperconcentré et hyperconcurrentiel? À moins que les journalistes québécois soient plus aptes à trouver des nouvelles « exclusives » que leurs collègues du reste du Canada...

Exclusif
Influence Communication

Exclusif
Influence Communication

Exclusif
Influence Communication

Exclusif
Influence Communication

Exclusif
Influence Communication

Exclusif
Influence Communication

Nos données EXCLUSIVES :

- Au Québec, **0,6 %** de l'actualité est « exclusive »;
- Au total en 2011, quelque **102 000** nouvelles furent « exclusives »;
- Le terme « exclusif » en référence à une nouvelle a été utilisé **279** fois par jour au Québec, dans les journaux, à la radio, à la télévision ou sur le Web;
- Le nombre de nouvelles « exclusives » a augmenté de **212 %** en 4 ans;
- Dans les médias de tout le reste du Canada, le terme « exclusif » ou « exclusive » est utilisé, en moyenne, **120 fois** par jour.

Exclusif
Influence Communication

Exclusif
Influence Communication

Exclusif
Influence Communication

Exclusif
Influence Communication

Exclusif
Influence Communication

Exclusif
Influence Communication



Bogue de l'année 2011 : mention honorable

La fausse mort de Jean Charest



Les premiers ministres du Québec et du Canada ont eux aussi été victimes de hoquets médiatiques qui méritent d'être mentionnés.

Le plus important a eu lieu sur le site Web du journal *Le Devoir*, qui peut se vanter d'être une des seules organisations à s'être fait pirater par quelqu'un sachant écrire sans faute. Dans la nuit du 15 au 16 août 2011, le site Internet du quotidien a annoncé la mort de Jean Charest à la suite d'une crise cardiaque. La nouvelle s'est avérée fautive, mais elle semblait crédible lors de sa publication en ligne, entre autres parce que l'article ne comportait aucune faute d'orthographe.

Entre minuit et 10 h du matin, l'histoire de la fausse mort de Jean Charest a occupé 2,28 % des commentaires sur Twitter au Canada. Des agences de presse internationales, telles l'AFP et Reuters, ont diffusé l'histoire à l'étranger.



Bogue de l'année 2011 : mention honorable

Du bon poulet

Pas assez fort pour remporter le bogue, mais tout de même digne de mention : quelque 75 journalistes se sont pointés le 9 août à la réouverture à Outremont du Laurier BBQ sous la gouverne du chef Gordon Ramsay. L'événement a fait jaser sur les médias sociaux – plusieurs journalistes sont des « twitteux » actifs –, mais à peine une quinzaine d'articles ont été recensés dans la presse et sur le Web le lendemain matin. Soixante-quinze journalistes pour une quinzaine d'articles. Pique-assiettes, vous dites?...

Résultat www.scolarius.com pour ce texte : 142 (collégial)

Les médias en 2011

Les pires heures de la crise des médias semblent derrière nous. Les lourdes pertes d'emploi, la fermeture de journaux et l'angoisse chez les journalistes ont été moins présentes dans le paysage médiatique en 2011. Mais la guerre des médias, elle, bat toujours son plein...

Cette guerre s'est notamment transportée sur le front des hebdomadaires régionaux. En février 2011, les hebdomadaires montérégiens sont passés sous le giron de Quebecor. En août, c'était au tour de Transcontinental de mettre la main sur le Groupe Le Canada Français. Pendant ce temps, les hebdomadaires indépendants crient à l'injustice relativement à la concurrence déloyale des grands groupes de presse.

Quebecor niant participer à la guerre des médias, l'émission Enquête de Radio-Canada a diffusé, en novembre dernier, un reportage extrêmement critique de ses pratiques en matière d'information.

Le reportage a été présenté alors que la société d'État et Quebecor s'affrontaient sur un autre terrain : celui de l'accès à l'information. La Cour d'appel fédérale a donné raison à la Commissaire à l'information, qui aura le droit de forcer Radio-Canada à lui remettre des documents réclamés en vertu de demandes d'accès. La commissaire décidera ensuite si ces documents doivent être rendus publics.

Le hic est que la cause touche une quinzaine de demandes d'accès déposées par des médias de Quebecor. Ses journalistes cherchent, entre autres, à obtenir des informations sur le coût de production de diverses émissions de la SRC.



Cette guerre, menée à coup de reportages et de poursuites, est sans pitié. Le responsable de l'émission Enquête, Pierre Sormany, a dû prendre une retraite prématurée en octobre après avoir affirmé sur Facebook que le chroniqueur de TVA, Jean Lapierre, comptait Tony Accurso parmi ses amis. Sormany avait aussi laissé entendre qu'Accurso bénéficiait des conseils de Lapierre en matière de relations publiques. Jean Lapierre le poursuit pour ces allégations.

Pierre Sormany n'est pas resté retraité longtemps. Son arrivée à la tête du magazine Vélo-Québec lui a d'ailleurs valu un moment de gloire dans les pages du *Journal de Montréal*, qui a publié une photo disproportionnée de Sormany pour souligner la nouvelle.

Du côté des magazines, *L'actualité* est désormais offert sur iPad. Le journal *La Presse* pourrait aussi se décliner sur une tablette électronique dans un futur proche. Plusieurs employés travaillent à réaliser le projet de l'éditeur Guy Crevier, qui aurait comme objectif de convertir un peu plus des deux tiers des abonnés papier au papier virtuel d'ici 2013. En attendant, le quotidien de la rue St-Jacques en a profité pour rafraîchir son logo et abolir le nom Cyberpresse pour le remplacer par LaPresse.ca.

Le Journal de Montréal rétrécit

Outre la guerre menée envers la concurrence, Quebecor a vu un conflit avec ses propres employés prendre fin en février, lorsque les lock-outés du *Journal de Montréal* ont approuvé les offres de l'employeur qui ne maintenaient que 62 postes sur les 253 existant avant le conflit. Les syndiqués ont sévèrement blâmé la CSN pour ce règlement.

D'un point de vue de relations publiques, Quebecor ne pouvait mieux espérer. La fin du conflit au *Journal de Montréal* a atteint un poids médias de 0,30 % au Québec durant la semaine du 22 au 28 février 2011. *Le Journal*, dont la rentabilité n'a pas été affectée par le conflit, est notamment alimenté par l'Agence QMI, dont les textes sont traduits et diffusés dans les publications de Sun Media – propriété de Quebecor – à la grandeur du pays.

Radio-bouchons

À la rentrée en septembre, les nombreux automobilistes pris dans les bouchons de circulation ont eu droit à une nouvelle station de radio spécialisée dans le trafic routier dans la grande région de Montréal à la suite de la décision du radiodiffuseur Cogeco de changer la vocation de CKAC Sports. Signe des temps et du déclin de la radio, la première station de radio francophone à voir le jour sur la planète, et dont la réputation de la salle de nouvelles a déjà fait l'envie, en est maintenant réduite à diffuser des bulletins de circulation en boucle.

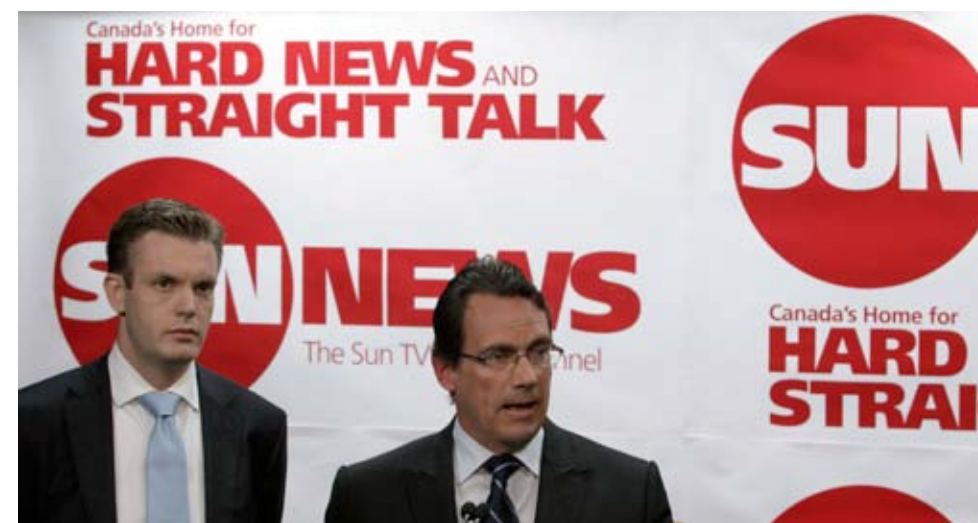
Le CRTC, qui a le dernier mot sur tout ce qui touche les ondes, a toutefois refusé la demande de Cogeco pour une contrepartie anglaise à la station malgré l'entente conclue avec le ministère des Transport du Québec. Le Ministère s'était effectivement engagé à acheter pour neuf millions de dollars de publicité sur trois ans afin de soutenir la mise en place de deux stations de radio consacrées à la circulation automobile, l'une francophone et l'autre anglophone.

La fin du lock-out a aussi été l'occasion pour le chroniqueur sportif Réjean Tremblay de passer à l'est et d'aller établir ses pénates sur la rue Frontenac. Il rejoindra ainsi l'équipe rédactionnelle du *Journal de Montréal* après plus de 35 années passées à *La Presse* tout en étant chroniqueur à TVA Sports et auteur de téléseries pour TVA.

La « Fox News du Nord »

Quebecor est aussi au coeur de l'actualité médiatique au pays. Les téléspectateurs canadiens *from coast to coast* peuvent désormais se tourner vers la chaîne Sun TV News, propriété de Quebecor, pour obtenir de l'information, et surtout, de l'opinion en continu. Lors du lancement de cette chaîne, surnommée la « Fox news du Nord », Pierre Karl Péladeau a promis que la programmation allait ébranler l'ordre établi.

Sun TV News a tenté, entre autres, de se démarquer pendant les élections fédérales en révélant que Jack Layton aurait fréquenté des salons de massage douteux à Toronto dans les années 90. La station tire aussi régulièrement à boulets rouges sur le diffuseur d'État. Un stagiaire s'est déguisé en poulet pour se moquer du ministre fédéral responsable de la culture, James Moore, perçu comme un allié de CBC/Radio-Canada, tandis qu'un de ses animateurs vedettes, Erza Levant, n'a pas hésité à qualifier la CBC de « proterroriste ».



Le principal fait d'armes de Sun TV News reste néanmoins d'avoir récolté un nombre record de plaintes au Conseil canadien des normes de la radiotélévision après une entrevue corsée entre la danseuse Margie Gillis et l'animatrice Krista Erickson. Cette dernière reprochait à la danseuse d'avoir profité de subventions gouvernementales exagérées.



Transcontinental devient TC

Transcontinental a profité de l'automne pour changer son nom, son logo, son slogan et son site Web. L'entreprise adopte maintenant le nom de TC.Transcontinental. « Le "T" du nouveau "TC" correspond aux technologies tandis que le "C" représente la communauté », peut-on lire dans le communiqué publié par Transcontinental. L'imprimeur et éditeur, propriétaire du journal *Les Affaires*, de *Métro Montréal* et de nombreux hebdomadaires, se définit maintenant comme « un chef de file dans l'activation marketing ».

Le *News of the World* fait la nouvelle
À l'international, le scandale entourant le
tabloïd britannique *News of the World* a connu
une médiatisation prononcée, notamment en
raison de son côté scabreux. Au Québec, la
nouvelle a obtenu un poids médias de 1,76 %
durant la semaine du 19 au 25 juillet 2011.

Résultat www.scolarius.com pour ce texte : 153 (universitaire)



influence



10
ANS!



Un modèle gagnant

L'histoire d'Influence est composée de succès, d'embûches et surtout de passion. Voici quelques pages qui soulignent l'évolution de cette bonne idée tout en faisant un clin d'œil à quelques-uns de ses artisans.



Dix ans d'Influence



« La première année, nous faisons n'importe quoi pour survivre, de la consultation au marketing... », se souvient Jean-François.

La plupart des gens se souviennent où ils étaient lorsque des avions piratés se sont enfoncés dans les tours jumelles du World Trade Center, le 11 septembre 2001. Jean-François Dumas, lui, était en train d'imaginer ce qui allait devenir Influence Communication.

Quelques jours plus tard, lui et Daniel Gagné se rencontraient dans un restaurant pour jeter les bases, sur une simple serviette de papier, du système ICE (Interactive Communication Environment), la plateforme qui allait éventuellement leur permettre d'analyser le contenu de médias écrits et électroniques de 160 pays en 22 langues et de donner un poids à la nouvelle. Influence Communication était née.

Mais les deux fondateurs ont trimé dur pour qu'Influence devienne l'entreprise que l'on connaît aujourd'hui.

« L'équipe d'Influence Communication travaille avec des scalpels pour faire l'autopsie des médias. »

Jean-François Dumas incarne Influence Communication. Il remet en contexte les nouvelles dans l'actualité et à travers son analyse, j'en suis venu à mieux comprendre le Québec. Qu'est-ce qui intéresse les Québécois en dehors du CH de Montréal? Sommes-nous si nombrilistes? Le désintérêt pour l'actualité internationale m'a renversé. Moi qui croyais le Québec ouvert sur le monde... Méchante claque!

En fin de compte, l'équipe d'Influence Communication travaille avec des scalpels pour faire l'autopsie des médias traditionnels et dissèque l'information transmise par les nouveaux médias.

*Benoit Dutrizac
Animateur, 98,5 FM*

2001 LE DÉBUT

Le 11 septembre 2001, Jean-François Dumas est à imaginer Influence Communication, au moment où se déclenche l'Événement médiatique qui va définir la décennie.



2001 LA « NAPKIN »

Le système ICE voit le jour... sur une serviette de table, dans un restaurant grec de la rue Prince-Arthur.





« Le tout dans un seul courriel. »

Depuis Verbatim, les choses ont bien changé dans le monde du monitoring, des médias et le monde des communications d'ailleurs. Cela se résume en un mot : Internet, et maintenant les médias sociaux avec tous les tweets qui l'accompagnent. L'avantage de faire affaire avec Influence pour des services de monitoring réside dans le fait que dans un seul courriel le matin nous pouvons obtenir les mentions Radio / Télé, la revue de presse écrite dans le format désiré et les nouvelles diffusées sur Internet.

Roch Landriault
Vice-président, Relations médias
Le Cabinet de relations publiques NATIONAL

« La première année, nous faisons n'importe quoi pour survivre, de la consultation au marketing, se souvient Jean-François. Pendant ce temps, nous développons notre expertise principale en approchant différents fournisseurs dans le monde, même si nous n'avions pas encore de clients! »

À l'époque, plusieurs entreprises offraient des services de revues de presse. Un fournisseur se spécialisait dans les journaux québécois, un autre dans les médias électroniques, et pour savoir ce qui se disait sur eux dans les autres pays, les clients s'abonnaient à autant de fournisseurs dans autant de pays.

Influence proposait de regrouper ces différents services et de devenir le guichet unique de ses clients, en plus d'analyser toute cette information pour lui donner une valeur ajoutée.

« Le défi n'est pas de tout savoir, mais de savoir la bonne chose », explique Jean-François.

C'est donc un ambitieux service de courtage d'information s'adressant aux plus grandes corporations de ce monde que devait vendre Influence.

« Pour montrer notre savoir-faire, nous devons trouver un client étalon », explique Jean-François Dumas.

C'est alors qu'il frappe à la porte d'un fleuron de l'économie québécoise, Bombardier, pour lui offrir ses services gratuitement durant six mois.

« Ils étaient satisfaits de l'essai, se rappelle-t-il, mais ils voulaient aller en appel d'offres pour continuer le service. »

Pendant ce temps, Influence ne roule pas sur l'or.

En 2002, Influence affiche des revenus totaux de 17 000 \$. Daniel Gagné doit être mis à pied. Et même si Influence remporte finalement l'appel d'offres auprès de Bombardier, qui devient son premier client régulier, les deux fondateurs songent à vendre leur entreprise à une firme de Montréal pour la modique somme de 100 000 \$. Heureusement pour la suite des choses, l'offre est RE-FU-SÉE.

« Bombardier est fier d'avoir été le premier client d'Influence Communication. »

Bombardier tient à féliciter Influence Communication à l'occasion de son dixième anniversaire. En plus du soutien qu'il nous apporte chaque jour, le personnel d'Influence Communication est attentif à nos demandes spéciales et veille à ce que nous ayons tous les outils nécessaires pour accomplir notre travail.

Bombardier est fier d'avoir été le premier client d'Influence Communication, et nous exprimons nos meilleurs vœux pour l'avenir.

Haley Dunne
Chef et porte-parole principale,
Affaires publiques et communications,
Bombardier Aéronautique

**✈ 2002
PREMIER CLIENT**

Bombardier est le premier client régulier (et gratuit!) d'Influence Communication, qui peaufine son modèle d'affaires. En 2011, Bombardier est toujours au poste.



**👛 2002
MISE À PIED**

Daniel Gagné, qui deviendra éventuellement co-proprétaire d'Influence, doit être mis à pied tellement la situation financière est précaire.



**🏠 2003
VENTE AVORTÉE**

Les propriétaires d'Influence offrent de vendre leur entreprise à une firme de Montréal, pour 100 000 \$. L'offre est RE-FU-SÉE...



**📊 2004
LE POIDS MÉDIAS**

Pour la première fois, la méthode du poids médias est utilisée dans une analyse quantitative préparée pour un client.





« Une fenêtre vers les nouvelles du monde. »

Puisque vous êtes une fenêtre, un filtre vers les nouvelles du monde. C'est toujours pertinent, intéressant et porte régulièrement à la réflexion. Merci de partager votre expérience!

Sébastien Lauzon
www.facebook.com/sebaslauzon

Le poids médias arrive

C'est en 2004 que la notion de poids médias, qui fera plus tard la réputation d'Influence, est utilisée pour la première fois dans une analyse quantitative.

« Au début, nous nous gardions une petite gêne, explique Jean-François Dumas. Nous savions que nous tenions un concept intéressant, qui pouvait être copié, mais en 2005, nous étions assez solides pour approcher Charles Grandmont (aujourd'hui rédacteur-en-chef adjoint à L'actualité), à la revue Infopresse, avec notre idée. »

Un premier article sera publié, mentionnant la méthode de mesure aujourd'hui utilisée sur toutes les tribunes.

Aujourd'hui, bien que sa méthode de calcul soit tenue aussi secrète que la recette de sauce à Big Mac, la notion de poids médias a littéralement fait le tour du monde, partant de Montréal à Abu Dhabi en passant par Berlin et la Californie. Depuis trois ans, Influence participe à la revue de l'année de la chaîne Al Jazeera.

Ici, les Québécois sont devenus familiers avec la notion de poids médias. Chaque semaine, Influence publie son top 5 de l'actualité, qui classe, par ordre d'importance, les nouvelles qui ont retenu l'attention des médias. Jean-François est régulièrement appelé à commenter ces données à différentes émissions de radio et de télévision.

Après les élections fédérales de 2011, Influence révèle d'ailleurs une plus grande corrélation entre le poids médias et l'issue du vote qu'avec les résultats des différents sondages. En effet, depuis les trois dernières élections ayant eu lieu au Québec, la marge d'erreur a été plus mince du côté d'Influence que chez plusieurs sondeurs.

« Nous ne sommes pas sondeurs, mais nous analysons ceux qui influencent l'opinion publique. Peut-on encore douter de l'influence des médias sur les intentions de vote? Je ne pense pas. »

« Influence Communication offre une information pertinente, fouillée, fiable et précise. »

Comme cadre de plusieurs médias québécois dans le domaine économique, je puis constater aujourd'hui qu'Influence Communication a toujours livré la marchandise, c'est-à-dire offert une information pertinente, fouillée, fiable et précise d'un point de vue scientifique et journalistique. Ce sont toutes des qualités recherchées par les médias, qui cherchent sans cesse à offrir à leurs lecteurs et auditeurs des sources crédibles pour étayer leurs contenus. De plus, pour la préparation de mon mémoire de maîtrise, portant sur la qualité du journalisme économique pratiqué au Québec, l'équipe d'Influence Communications m'a offert une contribution stratégique, qui a confirmé plusieurs postulats que j'avais avancés sur les habitudes de lecture et les attitudes des Québécois face à l'information diffusée par les médias. Ce fut un tournant de ma recherche et les travaux d'Influence ont fortement « influencé » le propos et la teneur de mon mémoire. Aujourd'hui, je les remercie pour cette contribution de grande qualité et pertinence. Merci encore.

Stéphane Desjardins
Directeur adjoint, franchise Argent, TVA Nouvelles

2005

INFLUENCE FAIT PARLER

Première mention d'Influence Communication et du poids médias dans un article d'Infopresse, sous la plume de Charles Grandmont.



2005

LE BILAN

Publication du premier bilan de l'actualité du Québec, une habitude qui sera éventuellement étendue au Canada et au reste du monde.



2006

MONTREAL, VUE DES USA

Influence rend publique son étude sur la médiatisation de Montréal aux États-Unis. 5000 journaux américains ont été recensés pour l'étude.



2007

LA BOULE DE CRISTAL

Influence prédit pour la première fois le résultat des élections au Québec, à l'intérieur de la marge d'erreur des grands sondages.





C'est Daniel Gagné qui a conçu la mécanique informatique derrière Influence.

Le technicien de l'ombre

Si l'on connaît déjà Jean-François Dumas pour ses nombreuses apparitions à la télévision, Daniel Gagné, lui, demeure plutôt dans l'ombre. C'est pourtant lui qui a conçu la mécanique informatique derrière Influence, de la plateforme de livraison au système de tri de données en passant par Scolarius, un logiciel permettant d'évaluer le degré de scolarité requis pour comprendre un texte, l'un des nombreux outils qui font la fierté des deux entrepreneurs.

La technique est une raison importante derrière le succès d'Influence, mais le service aussi. De multiples niveaux de surveillance médiatique sont offerts selon les besoins particuliers du client. En temps de crise, le service « 911 », auquel ont recours des sociétés cotées en bourse lorsqu'elles sont dans l'eau chaude, permet de savoir tout ce qui se dit sur un client dans un délai de quelques minutes. On a parlé de vous sur une radio à Marrakech? On va tout faire pour vous trouver l'extrait.

« Plusieurs entreprises font appel à nos services lorsqu'elles sont dans le trouble, révèle Jean-François Dumas. Lorsque je regarde un journal, je m'amuse parfois à évaluer le pourcentage d'une page consacrée à nos clients », dit-il.

On pourrait aussi s'amuser à évaluer le pourcentage de temps qu'occupent les médias dans la vie de Jean-François Dumas, c'est-à-dire beaucoup. Difficile pour l'homme qui baigne ainsi dans l'actualité de décrocher un instant de la nouvelle. « Lorsque l'un de mes fils était au primaire, raconte-t-il, il devait dire à la classe ce que faisait son papa comme travail. Il a expliqué que je regardais la télé et que je lisais les journaux. Un de ses camarades lui a alors demandé si j'étais au chômage! »

Le 11 septembre 2001, le citoyen moyen voyait 18 fois les avions fracasser les tours jumelles de New York. Depuis, Nicolas Sarkozy est devenu la personnalité la plus médiatisée pour des raisons non politiques en raison du culte de la personnalité des médias. Cinquante secondes dans la vie de Carey Price ont retenu plus d'attention qu'une semaine entière de couverture culturelle, toutes disciplines confondues.

« Un éclairage totalement inédit sur les médias et la société, impossible avant l'arrivée d'Influence Communication. »

Nicolas Lacroix
journaliste FM 93

« La valeur publicitaire d'une nouvelle peut parfois valoir plusieurs millions. »

Influence Communication a su répondre à mon questionnement quant à l'importance et au niveau de pénétration d'une nouvelle dans les médias. On l'oublie, mais la valeur publicitaire d'une nouvelle peut parfois valoir plusieurs millions...
Merci Influence Communication!

Robert Poëti
Expert en sécurité publique

2007 TORONTO-MONTRÉAL

Publication d'une étude sur la médiatisation de Toronto et de Montréal à l'extérieur du Canada. La Ville Reine est presque deux fois plus visible, mais Montréal remporte la palme pour le tourisme.



2007 QUÉBEC-MONTRÉAL

Influence jette un peu d'huile sur le feu de la rivalité Québec-Montréal (ou Montréal-Québec?) en tentant d'identifier les coupables. C'est la faute de la radio... de Québec!



2007 À L'INTERNATIONAL

Le bilan international de l'année est présenté pour la première fois à Berlin, au Nouvelle Exchange.



2008 CONSÉCRATION

Influence Communication ouvre le Arab Broadcast Forum, à Abu Dhabi. Jean-François Dumas est présenté par... Ban Ki-Moon, secrétaire général de l'ONU!



« Pour moi, Influence Communication est la plus belle invention depuis la zappette. »

ICE pose un regard sur les médias qui prouve que nous sommes une société médiatiquement distincte. Les palmarès hebdomadaires en témoignent intelligemment. Merci et bon anniversaire!

Marie Plourde
journaliste et animatrice

DES CENTAINES DE MILLIONS DE NOUVELLES SONT MAINTENANT PASSÉES SOUS LE RADAR D'INFLUENCE, CERTAINES NE RETENANT PAS L'ATTENTION DES MÉDIAS PLUS DE DEUX HEURES.

IL Y A DIX ANS, L'ÉVÉNEMENT MÉDIATIQUE QUI ALLAIT DÉFINIR LA DÉCENNIE AVAIT LIEU. ET POUR VOUS ASSURER QUE VOUS NE RATERIEZ RIEN, INFLUENCE ÉTAIT FONDÉE.

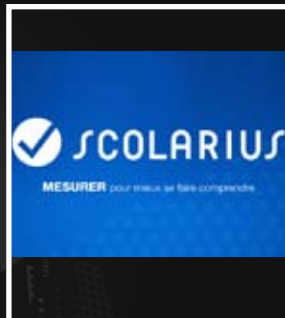


« Le consommateur de nouvelles n'est plus un public cible. Il est devenu un prédateur d'information. Auparavant chasseur, le média est maintenant la proie. »

Influence Communication

2009
SCOLARIUS

Influence met au point son outil de mesure de littératie, Scolarius.
www.scolarius.com



2010
DANS L'ESPACE

Influence envoie sa revue de presse en orbite au patron du Cirque du soleil, Guy Laliberté, qui la recevra tout au long de son séjour à bord de la station spatiale internationale.



2011



DIX BOUGIES

Influence célèbre son dixième anniversaire et la maturité qui vient avec. L'entreprise compte des clients prestigieux, et son expertise est souvent reprise dans les médias.



PALMARÈS

Le saviez-vous?

Dans les médias québécois, l'utilisation de l'expression « faire de la politique autrement » a connu une hausse de 1300 % en 2011 par rapport à 2010.

influence

Palmarès politique québécoise



RANG	ÉVÉNEMENT	PÉRIODE DE POINTE	POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS
1	Annonce d'une commission d'enquête dans l'industrie de la construction	Octobre	5,08 %
2	Tourmente au PQ : quatre députés claquent la porte	Juin	4,27 %
3	Nouvel amphithéâtre à Québec : le gouvernement Charest finance le projet	Février	4,18 %
4	Allégations de corruption dans l'industrie de la construction	Septembre	3,66 %
5	Perturbations syndicales sur les chantiers de construction et commission parlementaire	Octobre	3,34 %
6	Dépôt du rapport de la Commission Bastarache	Janvier	3,29 %
7	Nouvel amphithéâtre à Québec : commission parlementaire sur le projet de loi 204	Juin	2,65 %
8	Controverse sur les gaz de schiste et nomination de Lucien Bouchard comme porte-parole	Janvier	2,33 %
9	Effondrement d'une poutre de béton dans le tunnel Ville-Marie	Août	4,25 %
10	Dévoilement du Plan Nord par Jean Charest	Mai	2,05 %

Palmarès politique canadienne



RANG	ÉVÉNEMENT	PÉRIODE DE POINTE	POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS
1	Élections d'un gouvernement majoritaire conservateur	Mai	16,37 %
2	Jack Layton, chef du NPD, meurt du cancer	Août	10,52 %
3	Vers des élections à Ottawa	Mars	6,44 %
4	La campagne électorale fédérale - semaine 3	Avril	6,28 %
5	Budget fédéral (mars)	Mars	4,16 %
6	Rapports sur l'état du Pont Champlain	Juillet	2,11 %
8	Où est Ruth Ellen Brosseau?	Mai	1,56 %

Palmarès économie et affaires



RANG	ÉVÉNEMENT	PÉRIODE DE POINTE	POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS
1	Budget fédéral (mars*)	Mars	4,16 %
2	Crise de la dette américaine	Juillet	2,86 %
3	Les marchés boursiers à la baisse partout dans le monde	Août	2,08 %
4	Nouvel amphithéâtre à Québec : Quebecor devient le partenaire privé	Mars	1,83 %
5	Grève à Postes Canada	Juin	1,76 %
6	Budget Bachand à Québec	Mars	1,68 %

* Il s'agit du budget qui a mené au renversement du gouvernement conservateur et au déclenchement d'élections. Le budget post-élections, déposé en juin, n'a eu qu'un poids médias de 0,56 %. Il aurait fallu dresser un top 20 des nouvelles économiques de l'année pour le voir apparaître.

Palmarès sports



RANG	ÉVÉNEMENT	PÉRIODE DE POINTE	POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS
1	Affaire Pacioretty-Chara	Mars	8,43 %
2	Première ronde des séries : le CH joue contre les Bruins de Boston	Avril	6,81 %
3	Grand Prix de Formule 1 à Montréal	Juin	4,61 %
4	Super Bowl : les Packers de Green Bay et les Steelers de Pittsburgh s'affronteront	Février	4,08 %
5	Marché des joueurs autonomes dans la LNH	Juin-Juillet	3,96 %
6	Coupe Rogers de tennis	Août	2,86 %
7	Finale de la Coupe Stanley : victoire de Boston contre Vancouver	Juin	2,80 %
8	Repêchage dans la LNH	Juin	2,60 %
9	Sidney Crosby revient au jeu après une absence de plusieurs mois	Novembre	2,54 %
10	Le déménagement des Thrashers d'Atlanta à Winnipeg se confirme	Juin	2,17 %
11	Le CH est éliminé par les Bruins en première ronde	Avril-mai	2,15 %

Palmarès arts et culture



RANG	ÉVÉNEMENT	PÉRIODE DE POINTE	POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS
1	Spectacles de U2 à Montréal	Juillet	2,62 %
2	Festival d'été de Québec	Juillet	2,30 %
3	Francofolies de Montréal	Juin	1,93 %
4	Festival international de Jazz de Montréal	Juin-juillet	1,75 %
5	Cérémonie des Oscars (<i>Incendies</i> en nomination)	Février	1,54 %
6	Lancement sur les écrans du dernier Harry Potter	juillet	1,39 %
8	Arcade Fire gagne aux Grammy et aux Brit Awards	février	1,18 %
10	Controverse entourant l'éventuelle venue de Bertrand Cantat au TNM	avril	1,10 %

Palmarès faits divers et judiciaire



RANG	ÉVÉNEMENT	PÉRIODE DE POINTE	POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS
1	Guy Turcotte est déclaré criminellement non-responsable du meurtre de ses enfants	Juillet	8,08 %
2	Émeutes à Vancouver après la défaite des Canucks	Juin	4,28 %
3	Suicide d'une adolescente victime d'intimidation à l'école	Novembre	1,63 %
4	31 Hells Angels remis en liberté en raison des délais judiciaires	Juin	0,99 %
5	Un sans-abri et un passant tués par la police à Montréal	Juin	0,84 %
7	Fusillade en Arizona : six morts, et la représentante Gabrielle Giffords est grièvement blessée	Janvier	0,58 %

Palmarès « nature déchaînée »



RANG	ÉVÉNEMENT	PÉRIODE DE POINTE	POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS
1	Séisme et tsunami au Japon	Mars	9,36 %
2	Inondations en Montérégie	Juin	4,60 %
3	Ouragan Irene	Août	2,48 %
4	Canicule au sud du Québec et en Ontario	Juillet	1,86 %
5	Rivières et lacs sous surveillance et inondations un peu partout au Québec	Avril-mai	0,71 %

Palmarès santé



RANG	ÉVÉNEMENT	PÉRIODE DE POINTE	POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS
1	Jack Layton est atteint d'un 2 ^e cancer et prend un congé temporaire	Juillet-Août	2,41 %
2	Les urgences débordent en raison des virus de la grippe et de la gastro-entérite	Janvier	1,04 %
3	Contamination à la bactérie E.Coli en Europe	Juin	0,27 %
4	François Legault présente son plan en santé	Mai	0,17 %
5	Renaud Lachance très critique devant les retards sur le projet d'informatisation des dossiers de santé	Mai	0,13 %

Palmarès québécois des nouvelles internationales



RANG	ÉVÉNEMENT	PÉRIODE DE POINTE	POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS
1	Commémorations du 11-Septembre (10 ^e anniversaire)	Septembre	9,41 %
2	Séisme et tsunami au Japon	Mars	9,36 %
3	Crise politique en Égypte	Février	5,47 %
4	Oussama Ben Laden est retrouvé et tué	Mai	5,31 %
5	Troubles politiques en Tunisie	Janvier	4,23 %
6	Les Packers de Green Bay et les Steelers de Pittsburgh s'affronteront au Super Bowl	Février	4,08 %
21	Mouvement « Occupy Wall Street »	Octobre	1,22 %
23	Steve Jobs meurt du cancer	Octobre	1,09 %
27	Mouammar Kadhafi est abattu	Octobre	0,91 %

Palmarès des nouvelles canadiennes les plus citées à l'étranger



RANG	ÉVÉNEMENT	PÉRIODE DE POINTE
1	Visite de Kate et William au Canada	Juillet
2	Finale de la Coupe Stanley - Émeutes à Vancouver	Juin
3	Élections fédérales : Stephen Harper est réélu	Mai
4	Crise en Tunisie : la famille de Ben Ali se serait réfugiée à Montréal	Janvier
5	Défaite du Canada face à la Russie au Championnat mondial de hockey junior	Janvier













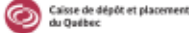
Palmarès technologie



RANG	ÉVÉNEMENT	PÉRIODE DE POINTE	POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS
1	Décès de Steve Jobs	Octobre	1,09 %
2	Dernière mission dans l'espace de la navette Atlantis	Juillet	0,84 %
3	Lancement du iPad 2	Mars	0,28 %
4	Présentation du Consumer Electronic Show à Las Vegas	Janvier	0,28 %
5	Dévoilement du iPhone 4S	Octobre	0,24 %
6	Le iPhone 4S est mis en vente	Octobre	0,21 %












Palmarès entreprises au Québec



RANG	ENTREPRISES	POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS
1	Hydro-Québec 	6,78 %
2	Quebecor 	4,86 %
3	Bombardier 	4,04 %
4	Desjardins 	3,22 %
5	Banque de Montréal 	2,99 %
6	Air Canada 	2,76 %
7	Molson Coors 	2,74 %
8	Toyota 	2,64 %
9	Société des alcools du Québec 	2,38 %
10	Honda 	2,32 %
11	Apple 	2,29 %
12	General Motors 	2,28 %
13	Caisse de dépôt et placement du Québec 	2,24 %

Parlez-en en bien, parlez-en en mal...













Au 2^e rang, Quebecor enregistre la plus forte progression dans notre palmarès des entreprises au Québec. En 2010, Quebecor était au 9^e rang.

RANG	ENTREPRISES	POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS
14	Transcontinental 	6,78 %
15	Banque Royale du Canada 	4,86 %
16	BCE 	4,04 %
17	Rio Tinto Alcan 	3,22 %
18	Canadian Tire 	2,99 %
19	Wal-Mart 	2,76 %
20	Banque Scotia 	2,74 %
21	Loto-Québec 	2,64 %
22	Banque Canadienne Impériale de Commerce 	2,38 %
23	Telus 	2,32 %
24	Cascades 	2,29 %
25	Rona 	2,28 %

Palmarès entreprises au Canada



RANG	ENTREPRISES	POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS
1	Banque de Montréal 	3,75 %
2	Toyota 	3,74 %
3	Air Canada 	3,74 %
4	Banque Royale du Canada 	3,61 %
5	Honda 	3,45 %
6	Banque Scotia 	3,36 %
7	General Motors 	3,06 %
8	Tim Hortons 	2,57 %
9	Ford Motor Company 	2,55 %
10	Rogers Communications 	2,51 %
11	Apple 	2,30 %
12	Bombardier 	2,29 %
13	Banque Canadienne Impériale de Commerce 	2,27 %

RANG	ENTREPRISES	POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS
14	Chrysler 	2,16 %
15	Canadian Tire 	2,10 %
16	Postes Canada 	1,99 %
17	Wal-Mart 	1,91 %
18	Chemin de fer Canadien Pacifique 	1,76 %
19	Telus 	1,64 %
20	Hydro-Québec 	1,61 %
21	Sears 	1,61 %
22	Chemin de fer nationaux du Canada 	1,60 %
23	Research In Motion 	1,60 %
24	Rio Tinto Alcan 	1,31 %
25	BCE 	1,28 %



PALMARÈS INTERNATIONAUX



PALMARÈS INTERNATIONAUX

Le top 25 des nouvelles dans les médias de 160 pays en 2011



RANG	NOUVELLE	POIDS MÉDIAS
1	Séisme et tsunami au Japon	2,89 %
2	Changements climatiques	2,54 %
3	Crise économique et émeutes en Grèce	2,24 %
4	Crise de la dette américaine	2,22 %
5	Course à l'investiture républicaine aux États-Unis	2,07 %
6	Guerre en Afghanistan	2,02 %
7	Crise politique en Égypte	1,93 %
8	Crise de la dette en Italie	1,82 %
9	Assassinat de Ossama Ben Laden	1,67 %
10	Commémoration des 10 ans du 11 septembre 2011	1,67 %
11	Violences et émeutes à Londres	1,66 %
12	Crise politique en Libye	1,58 %
13	Guerre en Irak	1,49 %
14	Crise de la dette en Espagne	1,24 %
15	Mouvement Occupy Wall Street	1,14 %

Poids lourd

Les États-Unis génèrent 31 % de tout le volume mondial de nouvelles, soit près du tiers, même s'ils ne représentent qu'un peu moins de 5 % de la population de la planète.

RANG	NOUVELLE	POIDS MÉDIAS
16	Japon : problème à la centrale nucléaire de Fukushima	1,13 %
17	Crise politique en Tunisie	1,01 %
18	Super Bowl	0,95 %
19	Crise politique en Syrie	0,86 %
20	Coupe du monde de Rugby	0,78 %
21	Élections en Espagne : les conservateurs au pouvoir	0,69 %
22	L'affaire Dominique Strauss-Kahn	0,67 %
23	Iran : dossier nucléaire	0,65 %
24	Le tabloïd britannique <i>News of the World</i> cesse ses activités	0,57 %
25	Tour de France	0,54%
26	Mort de Mouammar Kadhafi	0,49 %
27	Attentats en Norvège	0,45 %
28	Lancement du iPad 2	0,45 %
33	Mariage de Kate Middleton et du prince William	0,39 %

PALMARÈS INTERNATIONAUX

Palmarès politique



RANG ÉVÉNEMENT

- 1 Course à l'investiture républicaine aux États-Unis
- 2 Crise politique en Égypte
- 3 Violences et émeutes à Londres
- 4 Crise politique en Libye
- 5 Crise politique en Tunisie
- 6 Crise politique en Syrie
- 7 Espagne : les conservateurs remportent les élections
- 8 Iran : dossier nucléaire
- 9 Crise en Côte d'Ivoire
- 10 Crise politique au Bahreïn

Palmarès économie



RANG ÉVÉNEMENT

- 1 Crise économique en Grèce
- 2 Crise de la dette américaine
- 3 Crise de la dette en Italie
- 4 Crise de la dette en Espagne
- 5 Mouvement Occupy Wall Street

Palmarès sport



RANG ÉVÉNEMENT

- 1 Super Bowl
- 2 Coupe du monde de Rugby
- 3 Tour de France
- 4 Coupe du monde de soccer féminin
- 5 Tournoi de Wimbledon

PALMARÈS INTERNATIONAUX

Palmarès culture



RANG	ÉVÉNEMENT
1	Films de la série Harry Potter
2	Les frasques de Charlie Sheen
3	Films de la série Twilight
4	Festival de Cannes
5	Oscars

Palmarès technologie



RANG	ÉVÉNEMENT
1	Lancement du iPad 2
2	Sortie de l'iPhone 4S
3	Steve Jobs quitte la direction d'Apple
4	Google achète Motorola
4	Microsoft achète Skype
4	Panne généralisée du Blackberry

Palmarès judiciaire



RANG	ÉVÉNEMENT
1	L'affaire Dominique Strauss-Kahn
2	Procès du médecin de Michael Jackson
3	Amanda Knox est déclarée innocente
4	Casey Anthony est libérée de prison
5	Arrestation de Ratko Mladic

PALMARÈS INTERNATIONAUX

Palmarès catastrophes naturelles



RANG ÉVÉNEMENT

1	Séisme et tsunami au Japon
2	Changements climatiques
3	Tremblement de terre en Nouvelle-Zélande
4	Inondations en Australie
5	Inondations à Bangkok
6	L'ouragan Irene
7	Tornades meurtrières au Missouri
8	Tornades meurtrières en Alabama, au Mississippi et au Tennessee
9	Tremblement de terre en Turquie
10	Séisme au Chili

Les morts les plus médiatisées



RANG ÉVÉNEMENT

1	Ossama Ben Laden
2	Mouammar Kadhafi
3	Steve Jobs
4	Amy Winehouse
5	Jack Layton



Steve Jobs, 1955-2011

Le 5 octobre 2011, l'histoire de la mort de Steve Jobs a fait le tour de la planète. Il était impossible de trouver un pays où les médias ne diffusaient pas cette nouvelle. Les témoignages sur le cofondateur d'Apple se sont rapidement retrouvés en une des plus importants sites d'information dans le monde : CNN, BBC, 24 Heures France, Al-Jazeera, etc.

Dans l'ensemble de la couverture, 21 % des articles ou des reportages ont qualifié Steve Jobs de « visionnaire ». C'est sans contredit le qualificatif qui est revenu le plus souvent pour le créateur des iPhone, iPod et iPad. Sur Twitter, le mot clé « iSad » s'est maintenu au sommet des expressions les plus populaires tout au long de la journée. Au rythme accéléré où défilent les commentaires sur Twitter, il est plutôt rare qu'un même mot clé reste aussi longtemps au sommet.

PALMARÈS INTERNATIONAUX

**Les personnalités
les plus médiatisées en 2011**



RANG	PERSONNALITÉ	POIDS MÉDIAS
1	Barack Obama	8,74 %
2	Nicolas Sarkozy	3,24 %
3	Angela Merkel	3,22 %
4	Mouammar Kadhafi	3,10 %
5	Silvio Berlusconi	2,48 %
6	David Cameron	2,15 %
7	Steve Jobs	1,76 %
8	Rick Perry	1,68 %
9	Hosni Moubarak	1,59 %
10	Mitt Romney	1,48 %
11	Hillary Clinton	1,44 %
12	José Luis Rodríguez Zapatero	1,19 %
13	Julia Gillard	1,17 %

Des nouvelles d'outre-tombe

Même mort, Michael Jackson est plus médiatisé à travers le monde en 2011 que Lady Gaga, qui est pourtant la popstar de l'heure.

RANG	PERSONNALITÉ	POIDS MÉDIAS
14	Mariano Rajoy	1,16 %
15	Manmohan Singh	1,11 %
16	Michael Jackson	1,10 %
17	Lady Gaga	1,09 %
18	Herman Cain	1,03 %
19	Benoît XVI	0,95 %
20	Jean-Claude Trichet	0,93 %
21	Roger Federer	0,85 %
22	Bill Clinton	0,85 %
23	Rafael Nadal	0,84 %
24	Christine Lagarde	0,81 %
25	Novak Djokovic	0,80 %

PALMARÈS INTERNATIONAUX

Les chefs d'État et politiciens les plus médiatisés



RANG	PERSONNALITÉ	PAYS	POIDS MÉDIAS
1	Barack Obama	États-Unis	14,38 %
2	Nicolas Sarkozy	France	5,32 %
3	Angela Merkel	Allemagne	5,30 %
4	Mouammar Kadhafi	Libye	5,11 %
5	Silvio Berlusconi	Italie	4,08 %
6	David Cameron	Royaume-Uni	3,53 %
7	Rick Perry	États-Unis	2,76 %
8	Hosni Mubarak	Égypte	2,61 %
9	Mitt Romney	États-Unis	2,43 %
10	Hillary Clinton	États-Unis	2,37 %
11	José Luis Rodríguez Zapatero	Espagne	1,96 %
12	Julia Gillard	Australie	1,92 %
13	Mariano Rajoy	Espagne	1,90 %
14	Manmohan Singh	Inde	1,83 %
15	Herman Cain	États-Unis	1,70 %

À la baisse

Stephen Harper glisse du 15^e au 22^e rang des politiciens les médiatisés à l'international entre 2010 et 2011.

RANG	PERSONNALITÉ	PAYS	POIDS MÉDIAS
16	Bill Clinton	États-Unis	1,40 %
17	Christine Lagarde	France	1,34 %
18	Vladimir Putin	Russie	1,29 %
19	Hugo Chavez	Venezuela	1,17 %
20	Dilma Rousseff	Brésil	1,16 %
21	Benjamin Netanyahu	Israël	1,15 %
22	Stephen Harper	Canada	1,14 %
23	Sarah Palin	États-Unis	1,05 %
24	Hu Jintao	Chine	0,99 %
25	Felipe Calderón	Mexique	0,99 %

#1 en 2010 : Barack Obama
 #1 en 2009 : Barack Obama
 #1 en 2008 : Barack Obama
 #1 en 2007 : George W. Bush

PALMARÈS INTERNATIONAUX

Les personnalités les plus médiatisées (non-politiques)



RANG	PERSONNALITÉ	POIDS MÉDIAS
1	Steve Jobs	3,88 %
2	Michael Jackson	2,42 %
3	Lady Gaga	2,40 %
4	Benedict XVI	2,09 %
5	Roger Federer	1,88 %
6	Rafael Nadal	1,86 %
7	Novak Djokovic	1,77 %
8	Madonna	1,74 %
9	Tiger Woods	1,70 %
10	Sebastian Vettel	1,67 %
11	Justin Bieber	1,65 %
12	Prince William	1,61 %
13	Kate Middleton	1,40 %
14	Warren Buffett	1,39 %
15	Cristiano Ronaldo	1,35 %

Pas de nouvelles...

En 2010, c'est Tiger Woods qui occupait le premier rang de ce palmarès en raison des scandales sexuels qui l'avaient touché durant l'année. Sans ses déboires, il descend cette année au 9^e rang.

RANG	PERSONNALITÉ	POIDS MÉDIAS
16	Fernando Alonso	1,30 %
17	Lewis Hamilton	1,29 %
18	Conrad Murray	1,16 %
19	Lionel Messi	1,14 %
20	Beyonce	1,13 %
21	Jenson Button	1,11 %
22	Brad Pitt	1,09 %
23	Rihanna	1,08 %
24	Michelle Obama	1,07 %
25	Charlie Sheen	1,07%
122	Céline Dion	0,21 %

- #1 en 2010 : Tiger Woods
- #1 en 2009 : Michael Jackson
- #1 en 2008 : Nicolas Sarkozy
- #1 en 2007 : Paris Hilton

Le top 50 des tendances Twitter en 2011



RANG	QUÉBEC *	CANADA	MONDE
1	Bloc	Rebecca Black	Rebecca Black
2	Gilles Duceppe	#100factsaboutme	#100factsaboutme
3	Erik Cole	Mubarak	FEMME FATALE
4	Ruth Ellen Brosseau	#jan25	Phineas & Ferb
5	Pacioretty	Goodnight Twitter	#tigerblood
6	Perry Pearn	#tigerblood	#idontunderstandwhy
7	#byebye2010	#idontunderstandwhy	#sincewebeinghonest
8	Louis Leblanc	#sincewebeinghonest	#prayforjapan
9	Jean Charest	?Single ?Taken	?Single ?Taken
10	Nathalie Normandeau	Cowboys & Aliens	#ICanHonestlySay
11	Kirk Muller	#winning	#threewordstoliveby
12	Moen	#worstfeeling	#icantgoadaywithout
13	Joyeuses Pâques	#ICanHonestlySay	Rise & Grind
14	#galaartis	#icantgoadaywithout	#improudtosay
15	Anthony Calvillo	#libya	#thereisalwaysthat1person
16	Marie-Mai	#thingsthatpissmeoff	#DrakeCriesWhen
17	Denis Gagnon	#japan	#thingsthatpissmeoff
18	Ryan White	#thereisalwaysthat1person	#itshardwhen
19	Hal Gill	Phineas & Ferb	tYp3 LyK tHi5
20	Lucien Bouchard	#threewordstoliveby	#WorstFeeling
21	Marcel Leboeuf	#prayforjapan	#dearyoungself
22	Nycole Turmel	#nsn3d	BIEBER ALERT
23	#titredofilmporno	#superbowl	#youknowiloveyouwhen
24	Québec	#improudtosay	Queen Gaga
25	#nuitblanche	#dearyoungself	#nsn3d

Générateur de tendances

Daniel Thibault, l'auteur de la télésérie *Mirador*, a créé deux des mots clés québécois les plus utilisés sur Twitter : Gabou et #MauvaisTitreDeFilmDHorreur.

RANG	QUÉBEC *	CANADA	MONDE
26	#MauvaisTitreDeFilmDHorreur	#neverinamillionyears	#thataintwinning
27	Benoit Brunet	#itshardwhen	Jar Jar Binks
28	#tlmep	#youknowiloveyouwhen	BornThisWayFriday
29	Ville Marie	Dear Santa	Cowboys & Aliens
30	Ben Cahoon	#royalwedding	#arentyoutiredof
31	Claude Léveillée	FEMME FATALE	#liespeopletell
32	Gil Courtemanche	#thingswelearnedontwitter	#whoeverimarry
33	Mme Paillé	tYp3 LyK tHi5	#agoodboyfriend
34	Jolène Riendeau	BIEBER ALERT	#WhyAreYou
35	Budaj	#WhyAreYou	William & Kate
36	Pauline Marois	#BramptonGirls	#ilovewhen
37	#patlagacefacts	Radiohead	#neverinamillionyears
38	#montrealdreams	Happy Thanksgiving	#wheneverimbored
39	Bell Centre	#arentyoutiredof	Huckleberry Finn
40	Plan Nord	#iloveyoubecause	#ihavenotolerance
41	Patrick Roy	#wheneverimbored	#iloveyoubecause
42	Guillaume	#liespeopletell	Fukushima
43	Gabou	#iwasthinkin	#iamsotiredof
44	Bolduc	#agoodboyfriend	#sotellmewhy
45	#débat	Cairo	Kenan & Kel
46	Noël	#egypt	#thingsthatdntgottogether
47	Carey Price	Congrats Justin	#wordsthatcanstartawar
48	#vendredi13	#questionsidontlike	#februarywish
49	Markov	Queen Gaga	#thingswelearnedontwitter
50	#bastarache	Hell Date	#isbetterthan

* Aux fins de la compilation des tendances du Québec, nous n'avons tenu compte que des sujets majoritairement québécois.

Les **PERSONNALITÉS**

Le saviez-vous?

Lors de son retour au jeu, Sidney Crosby a été huit fois plus médiatisé dans le monde que le dollar canadien.

hfluence

Le top 50 des personnalités qui ont fait la nouvelle en 2011 au Québec

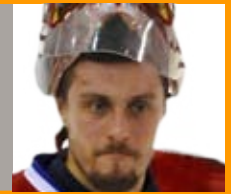


RANG	ÉVÉNEMENT	POIDS MÉDIAS
1	Stephen Harper	1,65 %
2	Jean Charest	1,40 %
3	Jacques Martin	1,19 %
4	Carey Price	1,05 %
5	Jack Layton	0,94 %
6	Barack Obama	0,86 %
7	Max Pacioretty	0,75 %
8	Pauline Marois	0,73 %
9	Mouammar Kadhafi	0,71 %
10	PK Subban	0,66 %
11	Michael Cammalleri	0,63 %
12	Gilles Duceppe	0,62 %
13	Scott Gomez	0,56 %
14	Régis Labeaume	0,56 %
15	Zdeno Chara	0,55 %
16	François Legault	0,53 %
17	Brian Gionta	0,52 %
18	Michael Ignatieff	0,50 %
19	Pierre Gauthier	0,48 %
20	Tomas Plekanec	0,45 %
21	David Desharnais	0,45 %
22	Hal Gill	0,40 %
23	Patrick Roy	0,39 %
24	Andrei Markov	0,39 %
25	Nicolas Sarkozy	0,36 %



RANG	ÉVÉNEMENT	POIDS MÉDIAS
26	Sidney Crosby	0,36 %
27	Gérald Tremblay	0,33 %
28	Yves Bolduc	0,30 %
29	Jim Flaherty	0,29 %
30	Hosni Moubarak	0,29 %
31	Rafael Nadal	0,29 %
32	Sam Hamad	0,28 %
33	Novak Djokovic	0,28 %
34	Amir Khadir	0,27 %
35	Thomas Mulcair	0,27 %
36	Tiger Woods	0,27 %
37	Roger Federer	0,27 %
38	Raymond Bachand	0,26 %
39	Oussama Ben Laden	0,25 %
40	Benoit XVI	0,25 %
41	Nathalie Normandeau	0,24 %
42	Lady Gaga	0,24 %
43	Céline Dion	0,24 %
44	Patrice Bergeron	0,24 %
45	Denis Villeneuve	0,22 %
46	Guy Turcotte	0,22 %
47	Dominique Strauss-Kahn	0,21 %
48	Pierre Karl Péladeau	0,21 %
49	Prince William	0,21 %
50	Michael Jackson	0,20 %

Les personnalités de 2010



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

Les personnalités de 2009



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

Les personnalités de 2008



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

Les personnalités de 2007



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

Les personnalités de 2011 par secteur de l'actualité

PERSONNALITÉ POLITIQUE



Stephen Harper

PERSONNALITÉ SPORTIVE



Jacques Martin

PERSONNALITÉ AFFAIRES



Pierre Karl Péladeau

PERSONNALITÉ JUDICIAIRE



Guy Turcotte

PERSONNALITÉ SPECTACLE



Lady Gaga

PERSONNALITÉ INTERNATIONALE



Barack Obama

ENTREPRISE DE L'ANNÉE



Hydro-Québec

Personnalité médiatique de l'année : Stephen Harper

Personnalités politiques en 2011



RANG	NOM	POIDS MÉDIAS
1	Stephen Harper	1,65 %
2	Jean Charest	1,40 %
3	Jack Layton	0,94 %
4	Pauline Marois	0,73 %
5	Gilles Duceppe	0,62 %
6	Régis Labeaume	0,56 %
7	François Legault	0,53 %
8	Michael Ignatieff	0,50 %
9	Gérald Tremblay	0,33 %
10	François Legault	0,32 %

Personnalités sportives en 2011



RANG	NOM	POIDS MÉDIAS
1	Jacques Martin	3,78 %
2	Carey Price	3,35 %
3	Max Pacioretty	2,37 %
4	PK Subban	2,10 %
5	Patrick Roy	2,05 %
6	Michael Cammalleri	2,00 %
7	Sidney Crosby	1,91 %
8	Scott Gomez	1,79 %
9	Zdeno Chara	1,73 %
10	Brian Gionta	1,66 %

Personnalités affaires en 2011



RANG	NOM	POIDS MÉDIAS
1	Pierre Karl Péladeau	20,07 %
2	Steve Jobs	9,96 %
3	Rupert Murdoch	8,61 %
4	Guy Laliberté	7,69 %
5	René Angélil	7,35 %
6	Geoff Molson	5,84 %
7	Mark Zuckerberg	4,39 %
8	Michael Sabia	3,26 %
9	François Côté	3,01 %
10	Joey Saputo	2,69 %

Personnalités judiciaires en 2011



RANG	NOM	POIDS MÉDIAS
1	Guy Turcotte	15,45 %
2	Dominique Strauss Kahn	15,07 %
3	Isabelle Gaston	6,89 %
4	Vincent Lacroix	6,59 %
5	Arturo Gatti	4,81 %
6	Famille Shafia	4,63 %
7	Anders Behring Breivik	4,20 %
8	Amanda Rodrigues	3,81 %
9	Bertrand Cantat	3,60 %
10	Nafissatou Diallo	2,90 %

Personnalités spectacle en 2011



RANG	NOM	POIDS MÉDIAS
1	Lady Gaga	2,30 %
2	Céline Dion	2,28 %
3	Denis Villeneuve	2,15 %
4	Michael Jackson	1,94 %
5	Marie Mai	1,60 %
6	Arcade Fire	1,57 %
7	Justin Bieber	1,53 %
8	U2	1,47 %
9	Karkwa	1,22 %
10	Madonna	1,17 %

Personnalités internationales en 2011



RANG	NOM	POIDS MÉDIAS
1	Barack Obama	16,30 %
2	Mouammar Kadhafi	12,63 %
3	Nicolas Sarkozy	6,47 %
4	Hosni Moubarak	5,09 %
5	Benoit XVI	4,41 %
6	Prince William	3,77 %
7	Kate Middleton	3,49 %
8	Zine el-Abidine Ben Ali	3,48 %
9	David Cameron	3,04 %
10	Silvio Berlusconi	2,78 %

Les artisans médias les plus cités en dehors de leurs émissions



Crédit photos: Karine Dufour

RANG	NOM	POIDS MÉDIAS
1	Guy A. Lepage	5,38 %
2	Véronique Cloutier	4,60 %
3	Normand Brathwaite	3,19 %
4	Éric Salvail	3,15 %
5	Antoine Bertrand	2,91 %
6	Julie Snyder	2,77 %
7	Paul Arcand	2,70 %
8	Claude Poirier	2,41 %
9	Marina Orsini	2,14 %
10	Mario Dumont	2,11 %

Les politiciens fédéraux dans les médias canadiens



RANG	NOM	PARTI	POIDS MÉDIAS
1	Stephen Harper	PC	19,44 %
2	Jack Layton	NPD	9,06 %
3	Michael Ignatieff	PLC	6,64 %
4	Jim Flaherty	PC	3,65 %
5	Gilles Duceppe	BQ	2,82 %
6	Bob Rae	PLC	2,24 %
7	John Baird	PC	1,88 %
8	Peter MacKay	PC	1,73 %
9	Elizabeth May	Vert	1,55 %
10	Jason Kenney	PC	1,51 %
11	Tony Clement	PC	1,48 %
12	Thomas Mulcair	NPD	1,25 %
13	Vic Toews	PC	1,25 %
14	Nycole Turmel	NPD	1,09 %
15	Bev Oda	PC	0,93 %
16	Stéphane Dion	PLC	0,87 %
17	Olivia Chow	NPD	0,84 %
18	James Moore	PC	0,84 %
19	Lisa Raitt	PC	0,77 %
20	Peter Kent	PC	0,75 %

Nous avons aussi inclus les députés qui étaient présents avant les élections fédérales, mais qui ont perdu leur poste après le 2 mai 2011.

Le top 50 des députés québécois siégeant à l'Assemblée nationale



RANG	NOM	PARTI	POIDS MÉDIAS
1	Jean Charest	PLQ	15,63 %
2	Pauline Marois	PQ	8,15 %
3	Yves Bolduc	PLQ	3,39 %
4	Sam Hamad	PLQ	3,11 %
5	Amir Khadir	QS	3,06 %
6	Raymond Bachand	PLQ	2,87 %
7	Nathalie Normandeau	PLQ	2,71 %
8	Laurent Lessard	PLQ	2,15 %
9	Line Beauchamp	PLQ	2,12 %
10	Gérard Deltell	ADQ	2,04 %
11	Jean-Marc Fournier	PLQ	2,01 %
12	Pierre Moreau	PLQ	1,96 %
13	Robert Dutil	PLQ	1,89 %
14	Pierre Curzi	IND	1,83 %
15	Pierre Arcand	PLQ	1,70 %
16	Clément Gignac	PLQ	1,56 %
17	Jean-Martin Aussant	IND	1,55 %
18	Louise Beaudoin	IND	1,53 %
19	Christine St-Pierre	PLQ	1,51 %
20	Lisette Lapointe	IND	1,45 %
21	Lise Thériault	PLQ	1,41 %
22	Michelle Courchesne	PLQ	1,27 %
23	Julie Boulet	PLQ	1,26 %
24	Agnès Maltais	PQ	1,24 %
25	Bernard Drainville	PQ	1,20 %

En attendant Legault

Si François Legault avait été député en 2011, il serait apparu au troisième rang de cette liste, devant le ministre Yves Bolduc. À suivre en 2012...

RANG	NOM	PARTI	POIDS MÉDIAS
26	Serge Simard	PLQ	0,99 %
27	Sylvie Roy	ADQ	0,91%
28	Pierre Corbeil	PLQ	0,90 %
29	Stéphane Bergeron	PQ	0,86 %
30	François Bonnardel	ADQ	0,83 %
31	Stéphane Bédard	PQ	0,75 %
32	Marguerite Blais	PLQ	0,70 %
33	Éric Caire	IND	0,69 %
34	Nicolas Girard	PQ	0,69 %
35	Pierre Reid	PLQ	0,66 %
36	Benoit Charette	IND	0,63%
37	Yvon Vallières	PLQ	0,61 %
38	Nicole Ménard	PLQ	0,60 %
39	Marc Picard	IND	0,59 %
40	Norman MacMillan	PLQ	0,56 %
41	Yolande James	PLQ	0,56 %
42	Yves-François Blanchet	PQ	0,55 %
43	Véronique Hivon	PQ	0,55 %
44	François Rebello	PQ	0,55 %
45	Tony Tomassi	IND	0,52 %
46	Jacques Chagnon	PLQ	0,52 %
47	Kathleen Weil	PLQ	0,52 %
48	Dominique Vien	PLQ	0,48 %
49	Sylvain Simard	PQ	0,48 %
50	Nicolas Marceau	PQ	0,45 %

Les premiers ministres à l'extérieur de leur province

Secoué par des histoires de corruption dans le milieu de la construction, Jean Charest est le premier ministre provincial le plus médiatisé à l'extérieur de sa province. Malgré l'année électorale qu'a vécue Dalton McGuinty, le premier ministre ontarien se classe au 2^e rang derrière Jean Charest pour la médiatisation à l'extérieur de sa province. Les premiers ministres de l'Alberta et de la Colombie-Britannique, Alison Redford et Christy Clark, deux nouvelles venues en politique canadienne, arrivent respectivement aux 3^e et 4^e rangs. En 2010, c'est Gordon Campbell, le prédécesseur de Christy Clark, qui occupait la tête de ce palmarès en raison des Jeux olympiques tenus à Vancouver cette année-là, ainsi que de la controverse liée à l'harmonisation de la taxe de vente provinciale, qui mena éventuellement Campbell à démissionner.



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

NOM	PROVINCE	2011		2010
Jean Charest	Québec	21,34 %	↑	19,13 %
Dalton McGuinty	Ontario	18,63 %	↑	12,81 %
Ed Stelmach et Alison Redford	Alberta	13,28 %	↑	8,27 %
Gordon Campbell et Christy Clark	Colombie-Britannique	11,59 %	↓	21,26 %
Brad Wall	Saskatchewan	8,18 %	=	8,60 %
Greg Selinger	Manitoba	6,30 %	↑	2,45 %
Kathy Dunderdale	Terre-Neuve et Labrador	5,99 %	↓	15,50 %
Darrell Dexter	Nouvelle-Écosse	5,40 %	↑	4,57 %
Robert Ghiz	Île-du-Prince-Édouard	3,73 %	↑	1,16 %
David Alward	Nouveau-Brunswick	2,89 %	↓	5,80 %
Floyd Roland et Bob McLeod	Territoires du Nord-Ouest	1,17 %	↑	0,21 %
Eva Aariak	Nunavut	0,87 %		ND
Dennis Fentie et Darrell Pasloski	Yukon	0,62 %	=	0,22 %

COMPARATIFS MÉDIAS

Le saviez-vous?

On considère qu'une nouvelle devient une éclipse médiatique lorsqu'elle occupe au moins 20 % du contenu d'information pendant plus de 2 heures.

influence

Les quotidiens québécois à la radio et à la télévision



RANG	QUOTIDIEN	POIDS MÉDIAS
1	La Presse	37,97 %
2	Le Journal de Montréal	19,61 %
3	Le Devoir	17,32 %
4	Le Soleil	8,95 %
5	Le Journal de Québec	6,10 %
6	The Gazette	4,61 %
7	Le Quotidien / Progrès Dimanche	1,64 %
8	Le Droit	1,28 %
9	Le Nouvelliste	1,28 %
10	La Tribune	0,67 %
11	Métro Montréal	0,36 %
12	La Voix de l'Est	0,12 %
13	24 Heures Montréal	0,08 %

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



RANG	QUOTIDIEN	POIDS MÉDIAS
1	The Globe and Mail	17,95 %
2	National Post	15,38 %
3	Toronto Star	11,64 %
4	La Presse	5,92 %
5	The Vancouver Sun	4,33 %
6	Le Journal de Montréal	3,23 %
7	Le Devoir	2,85 %
8	Ottawa Citizen	2,66 %
9	Toronto Sun	2,44 %
10	Calgary Herald	2,09 %
11	Edmonton Journal	1,93 %
12	Le Soleil	1,60 %
13	Winnipeg Free Press	1,43 %
14	Ottawa Sun	1,36 %
15	Calgary Sun	1,33 %

Le poids santé des quotidiens à travers le Canada



RANG	QUOTIDIEN	POIDS MÉDIAS
1	The Globe and Mail	4,35 %
2	Calgary Herald	4,25 %
3	Toronto Star	4,03 %
4	Edmonton Journal	3,87 %
5	Ottawa Citizen	3,86 %
6	The Gazette	3,84 %
7	The Vancouver Sun	3,84 %
8	Le Journal de Montréal	3,79 %
9	National Post	3,45 %
10	The Guardian (Charlottetown)	3,31 %
	N°11 La Presse	
	N°12 Le Journal de Québec	
	N°19 Le Soleil	
	N°21 Le Devoir	

Nous avons analysé le contenu de 40 grands quotidiens canadiens, francophones et anglophones, qui font mention de la santé. Le pourcentage correspond à la contribution de chacun au contenu total portant sur la santé. Nous n'avons pas tenu compte de la longueur des articles ni de leur emplacement. Près de 200 mots clés ont été utilisés pour notre recherche, en français et en anglais. Ceux-ci se rapportent principalement au financement et à l'administration de la santé, à la grippe A(H1N1), à l'alimentation, aux drogues, alcools et cigarettes, aux maladies, à la santé des femmes, aînés, hommes, enfants et adolescents, aux travailleurs et ministres de la Santé et à la crise des isotopes.

L'ENVIRONNEMENT DANS LES MÉDIAS

Le poids vert des quotidiens à travers le Canada



RANG	QUOTIDIEN	POIDS MÉDIAS
1	Calgary Herald	7,35 %
2	Edmonton Journal	5,51 %
3	Vancouver Sun	4,85 %
4	The Globe and Mail	4,60 %
5	National Post	3,89 %
6	Le Devoir	3,82 %
7	La Presse	3,43 %
8	New Brunswick Telegraph Journal	3,42 %
9	Toronto Star	3,31 %
10	The Gazette	3,26 %
	N° 13 Le Soleil	
	N° 16 Le Journal de Montréal	
	N° 18 Le Journal de Québec	

Nous avons analysé le contenu de 40 grands quotidiens canadiens, francophones et anglophones, qui font mention de l'environnement. Le pourcentage correspond à la contribution de chacun au contenu total portant sur l'environnement. Nous n'avons pas tenu compte de la longueur des articles ni de leur emplacement. La centaine de mots clés utilisée pour notre recherche, en français et en anglais se rapporte principalement au développement durable, à l'eau, aux changements climatiques, aux gaz à effet de serre, aux forêts, au recyclage, à la récupération, aux crédits de carbone, au Jour de la Terre, aux espèces menacées, au compostage, aux sables bitumineux, au gaz de schiste et aux matières résiduelles.

Les enjeux environnementaux à travers le Canada



ENJEU	POIDS MÉDIAS AU QUÉBEC	POIDS MÉDIAS AU CANADA
Développement durable	17,85 %	1,60 %
Eau *	16,54 %	27,17 %
Gaz de schiste	10,52 %	2,14 %
Changements climatiques	8,50 %	15,63 %
Émissions de gaz	8,27 %	8,43 %
Compostage	5,82 %	5,96 %
Matières résiduelles	4,93 %	3,69 %
Sables bitumineux	3,90 %	12,13 %
Forêt	3,48 %	4,17 %
Recyclage	2,50 %	0,57 %
Crédits de carbone	1,73 %	4,97 %
Espèces menacées	1,56 %	2,86 %
Jour de la Terre	1,35 %	1,58 %
Autres	13,04 %	9,09 %

* La composante «eau» inclut, entre autres, l'eau potable, la protection de l'eau et des rivières, la gestion des eaux usées, etc.

Poids médias des réseaux de télévision dans les journaux québécois



RANG	RÉSEAU	POIDS MÉDIAS
1	SRC	19,22 %
2	TVA	14,36 %
3	TSN	9,28 %
4	CBC	5,24 %
5	RDS	5,13 %
6	Télé-Québec	3,50 %
7	CTV	3,35 %
8	NBC	3,34 %
9	BBC	3,18 %
10	CBS	2,82 %
11	CNN	2,59 %
12	FOX	2,16 %
13	V	2,05 %
14	LCN	1,97 %
15	RDI	1,92 %
16	HBO	1,91 %
17	Musique Plus	1,80 %
18	ARTV	1,70 %
19	TVA Sports	1,63 %
20	TV5	1,29 %
21	Al-Jazeera	1,16 %
22	Vrak TV	0,88 %
23	Fox News	0,86 %
24	PBS	0,81 %
25	ABC	0,72 %
	Autres	7,13%

Poids médias des réseaux de télévision dans les journaux canadiens



RANG	RÉSEAU	POIDS MÉDIAS
1	CBC	18,55 %
2	CTV	9,18 %
3	TSN	7,99 %
4	ABC	7,78 %
5	NBC	7,52 %
6	CBS	6,99 %
7	BBC	3,80 %
8	ESPN	3,71 %
9	HBO	3,37 %
10	CNN	3,25 %
11	Sportsnet	2,80 %
12	CityTV	2,72 %
13	Global	2,10 %
14	FOX	1,85 %
15	Al-Jazeera	1,75 %
16	PBS	1,74 %
17	SRC	1,57 %
18	Fox News	1,50 %
19	MuchMusic	1,50 %
20	HGTV	1,34 %
21	Food Network	1,28 %
22	RDS	0,80 %
23	Discovery Channel	0,67 %
24	TVA	0,64 %
25	MSNBC	0,44 %
27	Sun TV	0,42 %

Poids médias des émissions de télévision dans les journaux du Québec



RANG	ÉMISSION*		POIDS MÉDIAS
1	Tout le monde en parle	SRC	10,96 %
2	Star Académie	TVA	9,99 %
3	Série 19-2	SRC	4,19 %
4	Mad Men	Télé-Québec	2,60 %
5	La Série Montréal-Québec	TVA	2,42 %
6	Salut, Bonjour!	TVA	2,29 %
7	Belle et Bum	Télé-Québec	2,13 %
8	Glee	Global/VRAK	2,01 %
9	Occupation Double	TVA	1,99 %
10	Un souper presque parfait	V	1,90 %
12	Enquête	SRC	1,68 %
14	Infoman	SRC	1,35 %
15	La Poule aux oeufs d'or	TVA	1,34 %
26	Le Banquier	TVA	0,93 %

* Sans les bulletins de nouvelles

Poids médias des stations de radio dans les journaux du Québec



RANG	STATIONS DE RADIO	POIDS MÉDIAS
1	Première Chaîne de Radio-Canada	23,38 %
2	98,5 FM	12,12 %
3	CHOI FM / Radio X	9,78 %
4	CKAC	9,61 %
5	CBC Radio	7,61 %
6	CJAD	7,33 %
7	Team 990	2,51 %
8	Énergie (94,3 FM)	1,85 %
9	105,7 Rythme FM (Montréal)	1,80 %
10	CIBL Radio-Montréal	1,65 %

MÉTHODOLOGIE

Le saviez-vous?

Chaque jour, Influence collige et traite plus d'un million d'articles provenant des quatre coins du monde et rédigés en 22 langues différentes.

influence

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 dans la majorité des journaux hebdomadaires, des émissions d'information et d'affaires publiques, ainsi que dans certaines émissions de variétés à la radio et à la télévision.

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

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

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

À propos d'Influence Communication

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

Influence Communication dispose d'un réseau de fournisseurs composé d'une centaine d'entreprises réparties dans 160 pays où nous achetons des nouvelles publiées dans les journaux, les magazines, à la radio, à la télévision et sur 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 plateforme 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.ca, Radio-Canada.ca ou LaPresse.ca en 16 millièmes de seconde seulement pour ensuite livrer les liens aux clients. Le système ICE surveille chaque heure 500 sites Web au Canada, 130 au Québec et plus de 7000 dans le monde. Plusieurs de nos clients se servent même de notre outil pour surveiller le site Web de leurs concurrents.

Pour comprendre l'actualité et effectuer nos analyses quantitatives chaque jour nous récoltons, trions et analysons en temps normal 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.

Et si l'importance d'un enjeu de société était directement proportionnelle à sa médiatisation?

On pourrait alors se dire que la santé, la pauvreté, l'environnement et les autochtones ne se sont jamais si bien portés, car ce sont loin d'être des valeurs dominantes dans nos médias.

Si ceux-ci avaient d'abord comme but de servir l'intérêt public, aurions-nous des bulletins de circulation qui rapportent presque toujours la même information? Serait-il possible d'envisager plutôt un bulletin qui nous informe chaque matin sur la situation des urgences?

Saviez-vous que, en 2011, aucun bulletin de circulation de radio commerciale ou publique n'a donné le chronomètre du trajet équivalent en transport en commun, se contentant des délais d'attente pour les automobilistes? Saviez-vous que, en 2011, le poids conjoint de la circulation, de l'automobile et de l'essence a surpassé celui de l'ensemble des nouvelles économiques?

Certes, nos médias nous ont donné la Grande Guignolée, mais l'événement a représenté à lui seul 78 % de tout notre intérêt pour la pauvreté au Québec. En excluant la journée de la Guignolée, le poids médias de la pauvreté ne représente que 11 % de l'attention médiatique accordée à... l'horticulture!

D'un autre côté, l'intérêt pour un sujet comme le cancer a fait des progrès en 2011. La presse québécoise a accru le poids médias de Movember de 1200 % cette année comparativement à 2010. Malgré tout, en 2011, le cancer aura été aussi médiatisé que 52 minutes d'une bonne partie du Canadien de Montréal.

À bien des égards, analyser les médias c'est mieux comprendre ce qui motive de grands mouvements de société, mais c'est aussi évaluer la perméabilité de nos groupes de presse aux considérations aussi élémentaires que d'être rentable... à tout prix.

Résultat www.scolarius.com pour ce texte : 147 (collégial)

influence

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



ÉTAT DE LA NOUVELLE

BILAN 2011

Montréal : 514 878-3110

Toronto : 647 477-5694

Ligne 24/7 : 514 772-3110

Télécopieur : 514 878-9113

www.influencecommunication.ca

www.scolarius.com