



surveillance et analyse des médias

ÉTAT DE LA NOUVELLE BILAN 2015

QUÉBEC

www.influencecommunication.com
www.scolarius.com

ÉTAT DE LA NOUVELLE **BILAN 2015**

Au moment où les médias traditionnels traversent une crise importante et doivent constamment repenser leur modèle économique, et que les médias sociaux font feu de tout bois pour transformer le monde de l'information, Influence Communication est un témoin privilégié à la frontière des deux mondes.

Que ce soit pour ses clients, pour le grand public ou simplement par passion, Influence Communication est toujours à l'affût des nouvelles diffusées ou publiées dans tous les coins du monde. Nous les observons, les décortiquons, les analysons

et les rapportons sous un angle qui permet de mieux comprendre l'actualité et ses enjeux.

Ce bilan est le résultat d'un an d'efforts pour condenser, en quelques pages, nos observations les plus pertinentes. Il présente un portrait général du phénomène médiatique québécois.

Je tiens à rendre hommage à mes collègues qui ont travaillé avec ardeur à la réalisation de cet ouvrage.

Et à vous, chers lecteurs, je souhaite un agréable voyage au cœur de l'actualité québécoise.

Cordialement,

Daniel Gagné
Vice-président principal
Influence Communication

REMERCIEMENTS

////////////////////////////////////

Analyse

Philippe Brazeau
Francis Corbeil-Savage
Jean-François Dumas
Guillaume Faucher
Dominique Gagné
Nicolas Ryan
Pierre Rondeau
Marie-Soleil Fortin
Louis-Emmanuel Lajoie
Gabriel Vignola
Maxime Leboeuf
Jules Guillemot
Blanche Milner
Mario Lafrance, Communication Demo

Rédaction, journaliste invitée

Marie-Claude Ducas

Soutien technique

Marna Albert-Jean
Sylvie Audet
Étienne Dumas
Karyne Duplessis-Piché
Anthony Milioto

Production et conception

Torro.ca
François Turgeon
Philip Louis
Julianne Lefrançois

Révision et correction

Isabelle Cusson
Caroline Gravel
Geneviève Letarte

Coordination

Isabelle Cusson
Daniel Gagné
Dominique Gagné

Traduction et révision anglaise

Marie-Josée Sheeks

Photos

La Presse canadienne, Reuters, Letartéan, François Turgeon, Istockphoto, TC Med, Wikipédia: Gates of Ale, Martine Doucet, Influence Communication

© Influence Communication, 2015

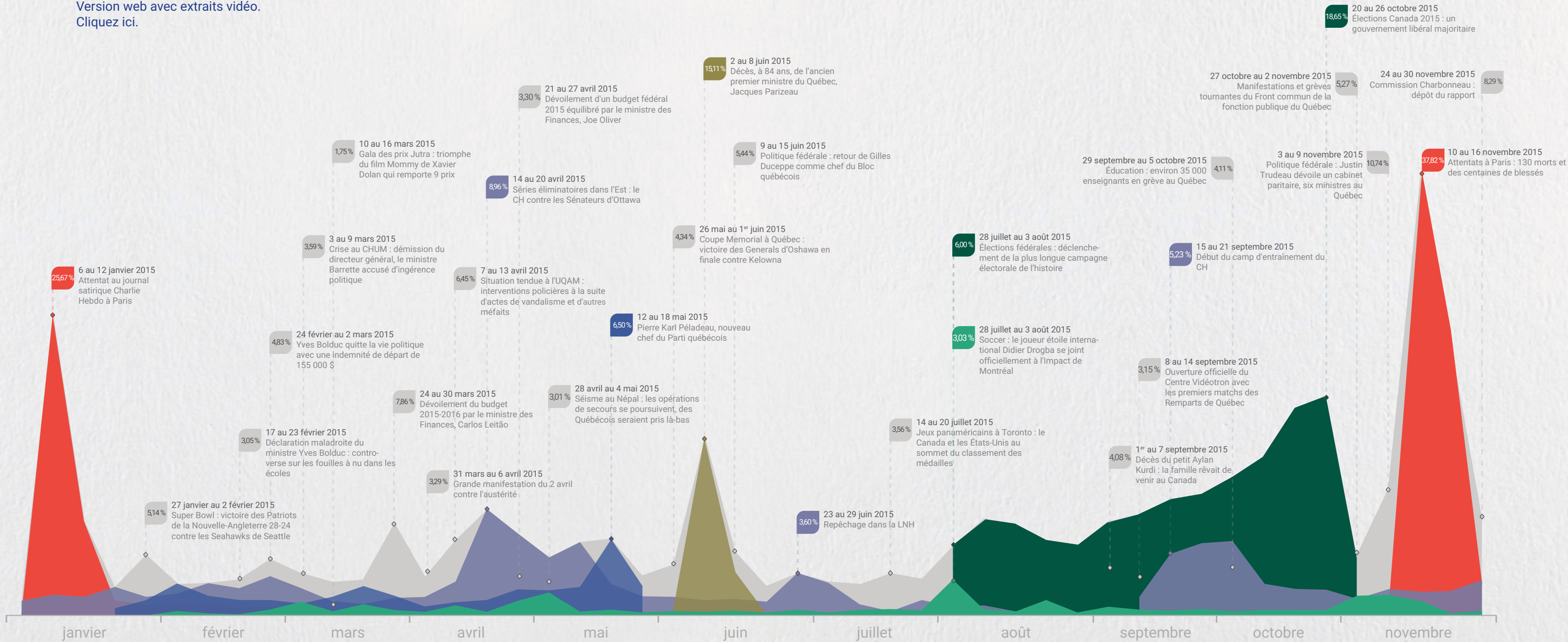
Tous droits réservés pour tous pays. Reproduction par quelque procédé que ce soit et traduction, même partielle, interdites sans l'autorisation d'Influence Communication.

BILAN 2015

LES GRANDS DOSSIERS DE L'ACTUALITÉ

- Attentats terroristes à Paris
- Élections fédérales
- Course à la chefferie du PQ
- Impact de Montréal
- Les Canadiens et la LNH
- Décès de Jacques Parizeau
- Autres nouvelles

Version web avec extraits vidéo.
Cliquez ici.



Constats et analyses 2015	10
Palmarès Nouvelles	80
Palmarès Personnalités	102
Palmarès International	130
Comparatif Médias	146
À propos d'Influence	164

BILAN 2015 QUÉBEC

Influence



CONSTATS ET ANALYSES

LES GRANDS THÈMES TRAITÉS PAR LES MÉDIAS	12
2015 : L'ANNÉE DES PARADOXES	14
LES ATTENTATS DU 13 NOVEMBRE À PARIS	18
LA CAMPAGNE ÉLECTORALE FÉDÉRALE	30
LA CRISE DES MIGRANTS	38
SPORTS : L'ANNÉE DE L'IMPACT	44
L'INFORMATION RÉGIONALE EN VOIE DE DISPARITION	50
PIPOLISATION	56
LES « BONNES » NOUVELLES, UNE RARETÉ	62
LES FAUX REPORTAGES DE FRANÇOIS BUGINGO	70
LE BOGUE DE L'ANNÉE	74

influence

LES GRANDS THÈMES TRAITÉS PAR LES MÉDIAS

Légende

Diminution

Augmentation

Stable

ÉTAT DE LA NOUVELLE BILAN 2015

	QUÉBEC			CANADA	MONDE
	2015	2014	Moyenne	2015	2015
Sports	16,01 %	15,57 %	12,79 %	11,01 %	10,50 %
Politique provinciale ou régionale	11,71 %	13,66 %	12,14 %	10,93 %	9,05 %
Politique fédérale ou nationale	11,49 %	5,31 %	9,95 %	13,25 %	13,25 %
Faits divers et affaires judiciaires	9,94 %	13,06 %	12,02 %	6,39 %	6,14 %
Nouvelles locales	9,75 %	9,88 %	10,43 %	7,61 %	8,03 %
Économie et affaires	6,02 %	5,42 %	6,61 %	9,20 %	12,34 %
Technologies	4,94 %	5,08 %	4,36 %	4,67 %	5,00 %
Cuisine	4,78 %	5,93 %	4,60 %	5,24 %	5,16 %
Arts, spectacles et médias	3,91 %	3,94 %	4,03 %	4,88 %	5,04 %
International	3,88 %	5,09 %	2,02 %	7,04 %	10,11 %
Automobile	2,88 %	2,77 %	2,88 %	3,39 %	3,07 %
Environnement	2,41 %	1,50 %	2,22 %	1,66 %	1,42 %
Santé	1,99 %	2,06 %	1,95 %	2,02 %	2,15 %
Circulation	1,71 %	1,65 %	1,00 %	0,91 %	1,62 %
Habitation	1,31 %	1,49 %	1,36 %	1,64 %	1,44 %
Météo	1,20 %	1,26 %	1,21 %	0,63 %	0,48 %
Éducation	1,06 %	0,32 %	0,26 %	0,15 %	0,10 %
Prix de l'essence	1,00 %	1,08 %	1,13 %	1,05 %	1,01 %
Insolite	0,64 %	0,51 %	0,88 %	0,86 %	0,52 %
Nouvelles pancanadiennes	0,41 %	0,55 %	0,61 %	5,02 %	S.O.
Aînés	0,16 %	0,12 %	0,13 %	0,09 %	0,09 %
Pauvreté	0,14 %	0,12 %	0,11 %	0,14 %	0,47 %
Enfance	0,11 %	0,14 %	0,13 %	0,15 %	0,23 %
Autochtones	0,05 %	0,03 %	0,04 %	0,06 %	S.O.
Autres	2,50 %	3,46 %	7,14 %	2,01 %	2,78 %
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

VUE D'EN SE MBLE 2015

2015 : L'ANNÉE DES PARADOXES

Si 2014 s'est distinguée par ses classiques en matière de sports, de faits divers et de nouvelles locales, on pourrait qualifier 2015 d'année des paradoxes.

Cette année, plus de 25 % du contenu de l'information au Québec a porté sur la politique provinciale et fédérale. Depuis 2001, la moyenne combinée de ces deux thèmes était de 19 %. Les sommets de cette année n'ont jamais été atteints, même lors d'années électorales (23 % en 2011 et 21 % en 2012). Mais si l'on a beaucoup parlé de politique, jamais une campagne électorale n'a été aussi peu couverte par les médias. Il a fallu attendre jusqu'à deux semaines avant le scrutin pour trouver le rythme de croisière auquel les médias nous avaient habitués depuis 15 ans.

Si la politique constitue un vecteur d'intérêt majeur pour la presse québécoise, c'est malgré tout le sport qui a encore une fois pris le dessus. Depuis le début des années 2000, c'est la 3^e fois que l'on accorde autant d'intérêt au sport. Celui-ci peut encore se conjuguer au singulier puisque les Canadiens de Montréal ont généré

71 % des nouvelles dans ce secteur. Cependant, l'Impact est la surprise de l'année. Le onze montréalais a vu quadrupler ses parts de marché médiatique ! L'équipe de Didier Drogba émerge donc comme la représentante du 2^e sport le plus populaire au Québec.

Malgré la prédominance des Canadiens et de la classe politique, les deux nouvelles de l'année proviennent de l'international. Les attentats du 13 novembre à Paris constituent LA nouvelle de l'année et le second dossier le plus médiatisé dans l'histoire contemporaine de nos médias, après la tragédie de Lac-Mégantic. En janvier, l'attentat contre *Charlie Hebdo* allait constituer le 2^e grand dossier d'actualité de 2015. Fait surprenant, si les attentats de novembre sont le sujet médiatique des 12 derniers mois au Québec, le reste du Canada a manifesté plus d'intérêt pour la campagne fédérale.

Étant donné les attentats qui ont frappé Paris, la question des migrants, la Syrie, l'État islamique et la course à la chefferie du Parti républicain aux États-Unis, nos médias se sont beaucoup tournés vers l'international. On a accordé 1,9 fois plus d'attention aux nouvelles du reste du monde que notre moyenne annuelle depuis 15 ans. Malgré tout, le poids médias des nouvelles internationales a chuté de 24 % comparativement à 2014. En fait, c'est la première fois que les nouvelles du reste du monde perdent de leur vélocité en deux ans. Au Québec, avant 2015, l'information internationale avait connu une croissance marquée pendant deux ans.

Pendant ces mêmes années, François Buggingo occupait un rôle de premier plan comme commentateur sur le sujet. Celui-ci générait à lui seul près de 8 % de toutes les mentions des nouvelles internationales au Québec. On connaît la suite...

Sa disparition de l'univers médiatique ne peut toutefois pas être la principale cause de notre chute d'intérêt pour le sujet. L'année électorale et les succès du CH y sont également pour beaucoup.

Sur plus de 1,7 million d'articles, de reportages et de mentions diverses au Québec, 338 nouvelles ont occupé un poids médias égal ou supérieur à 1 % sur une période d'une semaine. Cela constitue une hausse de 11 % par rapport à l'année 2014. Il s'agit là d'une donnée

intéressante : plus nous accordons d'attention à certaines nouvelles et moins nous polarisons notre attention sur les sujets concernés. Les médias québécois ont une tendance beaucoup plus marquée vers la polarisation que leurs homologues du reste du pays, et les citoyens ont alors l'impression que tous nos médias traitent des mêmes sujets, dans le même ordre et selon les mêmes angles.

L'espérance de vie des nouvelles demeure stable et surtout très courte. En effet, 85 % des nouvelles disparaissent le jour même de leur publication. Moins de 1 % de l'actualité franchit la barrière d'une semaine.

ESPÉRANCE DE VIE D'UNE NOUVELLE	% DE L'ACTUALITÉ
1 jour ou moins	85 %
3 jours	10 %
1 semaine	4 %
1-2 semaines	1 %

Du côté des bonnes nouvelles, la culture et les arts et spectacles se sont stabilisés. Bien que ces thèmes soient toujours derrière la cuisine et les technologies, ils n'ont perdu en 2015 que 1 % de leur intérêt pour les médias, ce qui, en soi, constitue un exploit.

Comme 2015 a connu peu d'événements climatiques importants, notre intérêt pour la météo a chuté de 5 % comparativement à l'an dernier. Cela ne nous a pas empêchés d'accorder 91 % plus de temps et d'espace à ce thème que la moyenne des médias du Canada anglais.

Phénomène exceptionnel s'il en est, l'économie a connu une augmentation de 11 % dans nos médias cette année. C'est la première fois, en six ans, que les nouvelles économiques ont vu croître leur part de marché. Cela peut s'expliquer par la tenue de la campagne électorale fédérale, l'annonce du Partenariat transpacifique et la question d'une récession technique pour le pays. Toutefois, le thème de la saison des impôts a poursuivi sa chute avec une perte de 8 % sur 2014.

Soulignons en terminant que nous avons très légèrement accru notre intérêt pour les aînés, la pauvreté et les autochtones. Cependant, aucun de ces thèmes n'a occupé plus de place dans l'actualité que la somme de nos nouvelles... insolites. ■



LA NOUVELLE DE L'ANNÉE

LES ATTENTATS DU 13 NOVEMBRE À PARIS

influence

À CAUSE DU CHOC QU'ILS ONT CAUSÉ EN RAISON DE LEUR LOURD BILAN HUMAIN, LES ATTENTATS PERPÉTRÉS PAR UN GROUPE D'EXTRÉMISTES ISLAMISTES, LE 13 NOVEMBRE, À DIFFÉRENTS ENDROITS DE PARIS, SONT DEVENUS LA NOUVELLE DE L'ANNÉE AU QUÉBEC.

LES ATTENTATS DU 13 NOVEMBRE À PARIS

Il faut dire que ces événements sont d'une ampleur peu commune : lors de cette soirée de début de week-end, alors que le temps est particulièrement clément à Paris, deux kamikazes se font exploser à l'entrée du Stade de France, des tireurs tuent 89 personnes lors d'un spectacle au Bataclan et d'autres tirent sur les clients attablés aux terrasses bondées de trois restaurants.

Bilan : 130 morts et 351 blessés. Pendant la semaine suivante, celle du 16 novembre, les événements occupent 37,82 % de la couverture médiatique au Québec. Les attentats contre *Charlie Hebdo*, survenus le 7 janvier 2015, avaient quant à eux généré 26 % des nouvelles cette semaine-là.

« C'est très rare qu'une nouvelle dure ainsi plus d'une semaine, dit Jean-François Dumas. Quand cela atteint trois jours, c'est déjà beaucoup. »

LA PROXIMITÉ AVEC LA FRANCE, UN FACTEUR

Ces attentats ont eu une résonance particulière au Québec : ils ont généré quatre fois plus de couverture dans les médias québécois que dans ceux du reste du Canada. On avait d'ailleurs observé le même décalage, et pratiquement dans la même proportion, à la suite des attaques contre *Charlie Hebdo* et le marché Hyper Cacher, entre le 7 et le 9 janvier, qui avaient fait 17 morts et 22 blessés. Il est tragique de réaliser que l'année 2015, qui avait débuté avec ces attentats parisiens – les plus meurtriers en France depuis 1961 –, s'achève avec des attaques similaires et encore plus meurtrières.

Outre l'ampleur et la gravité des événements, la proximité que les Québécois ressentent avec la France, et avec Paris en particulier, vient beaucoup influencer la couverture médiatique.

LES ATTENTATS SURVENUS LE
VENDREDI SOIR ONT MONOPOLISÉ
80 % DE L'ACTUALITÉ
PENDANT LE WEEK-END.
« ON PARLE D'ÉCLIPSE MÉDIATIQUE
QUAND UNE NOUVELLE DÉPASSE
20 %, DIT JEAN-FRANÇOIS
DUMAS, PRÉSIDENT D'INFLUENCE
COMMUNICATION. ON NE PARLAIT
PRATIQUEMENT DE RIEN D'AUTRE. »



« La France est le pays qui génère le plus d'intérêt dans les médias québécois, davantage même que les États-Unis. »

Jean-François Dumas

Cette proximité est mutuelle : le journal *Ouest France* a publié un article soulignant que sept étudiants de Saint-Georges de Beauce en visite à Lisieux, ville jumelée avec la leur, étaient sains et saufs. On indiquait aussi que les drapeaux de la ville de Saint-Georges étaient en berne. En ce qui concerne les médias québécois, la disponibilité d'une grande variété d'images – tournées avec des téléphones par des personnes sur place – et le fait qu'on puisse interviewer, en direct, des francophones dans les médias électroniques ont contribué à l'ampleur de la couverture. C'était déjà le cas lors des attentats contre *Charlie Hebdo*.

Les attentats du 13 novembre sont venus détrôner les attaques contre *Charlie Hebdo* quant au titre de « nouvelle de l'année ». Dans l'histoire contemporaine des médias québécois, ils se classent au deuxième rang de la couverture

médiatique, juste derrière la tragédie de Lac-Mégantic, en juillet 2013, pour laquelle le poids médias avait atteint près de 39 %. Et comme toujours dans de tels cas, la diffusion en continu, sur certains réseaux, de nouvelles et d'images liées à ces événements, vient encore en amplifier l'importance. « On parle d'une polarisation extrêmement forte, dit Jean-François Dumas. Pendant les journées suivant les attentats, les médias donnaient l'impression qu'il ne se passait rien d'autre. »

Ces événements ont eu une grande résonance partout dans le monde. Influence a estimé que, pour équivaloir à tous les articles publiés à leur sujet à travers la planète, il faudrait 115 ans de publication de journaux. Quant à égaler les reportages télévisés, cela nécessiterait plus de 40 ans de temps d'antenne en continu.

TOP 10 DES NOUVELLES LES PLUS MÉDIATISÉES AU QUÉBEC SUR UNE PÉRIODE DE 7 JOURS (2001-2015)



	NOUVELLES	PÉRIODE	POIDS MÉDIAS
1	Tragédie à Lac-Mégantic	Juillet 2013	38,93 %
2	Attentats à Paris : 130 morts et des centaines de blessés	Novembre 2015	37,82 %
3	Attentat au journal satirique <i>Charlie Hebdo</i> à Paris	Janvier 2015	25,67 %
4	Campagne électorale au Québec : dernière ligne droite avant le jour du scrutin	Avril 2014	24,14 %
5	Attentat à Ottawa : Michael Zehaf-Bibeau tue le caporal Nathan Cirillo avant d'être abattu	Octobre 2014	23,53 %
6	Tremblement de terre à Haïti	Janvier 2010	23,45 %
7	Événements du 11 septembre 2001	Septembre 2001	21,11 %
8	Élections provinciales de 2012 et fusillade au Métropolis	Septembre 2012	19,55 %
9	Investiture de Barack Obama	Janvier 2009	18,97 %
10	Attentat à Saint-Jean-sur-Richelieu : Martin Rouleau est abattu après avoir happé deux militaires	Octobre 2014	17,59 %



LE RÔLE ET LA PLACE DES MÉDIAS SOCIAUX

Les comparaisons s'imposent, bien évidemment, avec les attentats du 11 septembre 2001 à New York à cause de la nature des événements et de leurs répercussions à de multiples égards. Il faut toutefois être prudent, estime Jean-François Dumas, en comparant les impacts sur le plan médiatique. « On parle de deux époques très différentes, dit-il. Il n'y avait pas de réseaux sociaux en 2001, pas de Facebook ni de Twitter. Aujourd'hui, les médias sociaux viennent amplifier l'intérêt et la couverture des médias, et aussi la nature même des reportages, car on utilise les témoignages et les images parus dans les médias sociaux. » Cette multiplication des images et des supports, souligne-t-il, a un côté bénéfique. « L'effet de répétition est moindre. On ne voit pas toujours les mêmes images repasser en boucle, ad nauseam – comme c'était le cas auparavant, ce qui donnait une impression encore plus dramatique. »

ATTENTATS DE PARIS

GÉNÉALOGIE DES MOTS, EXPRESSIONS ET INTÉRÊTS



MÉDIAS SOCIAUX : TON PLUS PERSONNEL



Les médias sociaux n'en exercent pas moins une influence marquante sur la couverture de l'actualité. « Quand Twitter et Facebook s'enflamment autour d'un événement, les médias traditionnels finissent par lui donner jusqu'à 19 fois plus de couverture », dit Jean-François Dumas.

Et l'on voit se dessiner, de plus en plus, le rôle et la fonction de chaque type de média. Alors que les médias traditionnels rapportent les événements de façon plus factuelle et aussi plus neutre, dans les médias sociaux on parle des gens : ceux qui étaient là au moment des attentats, ceux qui en ont aidé d'autres, etc.



MÉDIAS TRADITIONNELS : TON PLUS FACTUEL



« Les médias traditionnels se conjuguent à la troisième personne du singulier : le ton est plus impersonnel. Alors que les médias sociaux, eux, se conjuguent à la première et à la deuxième personne : ce sont des médias relationnels, qui nous impliquent personnellement. Pour les attentats à Paris, par exemple, on y a beaucoup parlé de la façon dont les gens se sentaient », dit Jean-François Dumas.

C'est aussi ce qui ressort quand on analyse l'arbre généalogique des mots-clés, avec l'émergence de hashtags tels que #prayforparis ou #noussoyonsunis.

Les statistiques quant au nombre de références sur les médias sociaux atteignent, bien évidemment, des sommets. Par exemple, en 72 heures, 33 millions de tweets ont fait référence aux attentats. Le message de sympathie le plus relayé (172 000 fois) a été celui publié par le chanteur Niall Horan, du groupe One Direction.

thoughts and prayers for those people involved in the situation that has occurred in Paris this evening .. Very sad 🇫🇷

13 Nov 2015 by Niall Horan

À noter aussi que le roi Salmane d'Arabie Saoudite a publié le message de sympathie le plus relayé (93 000 fois) parmi ceux publiés en langue arabe. Son message en a toutefois laissé plusieurs perplexes en raison des reproches souvent adressés au souverain quant au soutien qu'il accorderait à certains mouvements terroristes. « C'est sans doute LE message le plus controversé, toutes langues confondues », dit Jean-François Dumas.

LA CAUSE PASSE À L'ARRIÈRE-PLAN

On constate aussi, dans la dynamique médiatique, que la couverture des attentats terroristes fait de moins en moins état du caractère religieux ou politique de ces actes.

« Les revendications ont de moins en moins de portée, dit Jean-François Dumas. Il y a un phénomène d'usure à cet égard. On présente de plus en plus les auteurs des attentats comme des criminels plutôt que comme les membres d'un mouvement religieux ou politique. »

Tout ceci dans un contexte où les médias ont couvert les événements avec rigueur, sans bavure, et sans que leur couverture suscite la controverse. « Il y avait eu beaucoup de controverse autour du traitement des attentats contre *Charlie Hebdo* : des informations erronées qui avaient, par la suite, été démenties ; le débat autour de la diffusion, ou non, de certaines images ; le débat entre les médias qui décidaient de diffuser, ou non, la « une » de *Charlie Hebdo* publiée en réaction aux attentats, etc. Dans ce cas-ci, il n'y a pas eu ce genre de controverse. Il n'y a pas eu de dérapage, de mort annoncée à tort, par exemple. Cela vaut la peine d'être souligné : face à des événements aussi dramatiques, et d'une telle ampleur, les médias du monde entier ont fait preuve, en général, de beaucoup de rigueur dans leur couverture, d'exactitude dans leur présentation des faits et de retenue dans les images qu'ils ont montrées », affirme Jean-François Dumas. ■



72 HEURES
33 MILLIONS
DE TWEETS



LA CAMPAGNE ÉLECTORALE FÉDÉRALE : LE MOULE EST-IL BRISÉ ?

influence

LA DERNIÈRE CAMPAGNE
ÉLECTORALE FÉDÉRALE
AURA, SOMME TOUTE, ÉTÉ
UNE CAMPAGNE ATYPIQUE
ET AURA GÉNÉRÉ SON LOT DE
SURPRISES MÉDIATIQUES.

LA CAMPAGNE ÉLECTORALE FÉDÉRALE : LE MOULE EST-IL BRISÉ ?

Il aura fallu attendre les cinq derniers jours de la plus longue campagne électorale de l'histoire du pays avant que celle-ci ne trouve son rythme de croisière dans les médias. C'est dire à quel point cette campagne a généré peu d'intérêt médiatique, tant au Québec que dans l'ensemble du Canada.

« Depuis le début des années 2000, jamais une campagne n'a généré aussi peu d'intérêt. »

Jean-François Dumas,
président d'Influence
Communication

« Les médias – de leur propre aveu – ont affecté moins de personnel que lors d'autres campagnes électorales, souligne Jean-François Dumas, président d'Influence Communication. D'une part parce que la campagne a été déclenchée au cœur de l'été, alors que, à cause des vacances, il y a moins de ressources disponibles. Mais ensuite, justement à cause de la durée de la campagne, les médias ont investi de façon modérée : il fallait ménager les dépenses pour les répartir sur toute la durée. » Il a donc fallu attendre aux trois dernières semaines avant d'avoir le poids média que l'on observe normalement lors d'une campagne électorale, c'est-à-dire au-delà de 10 %.

À l'international, la campagne n'a généré que 3 % de la visibilité du Canada au cours du dernier mois. En comparaison, les Blue Jays y ont contribué pour 15 %.

LES ENJEUX : DURÉE DE LA CAMPAGNE... AUX MIGRANTS

Au début de la campagne, on ne parle que de... sa durée ! Ce sujet accapare en effet 42,23 % des enjeux électoraux traités dans les médias au Québec. Ensuite, ce sont les controverses impliquant le gouvernement conservateur de Stephen Harper qui prennent le dessus, la plus médiatisée étant le procès du sénateur Mike Duffy, accusé d'avoir profité d'un remboursement pour des dépenses non justifiées. À son point culminant, l'affaire occupe 32,55 % de l'espace médiatique consacré à la campagne au Québec et 49 % au Canada. « Il y avait tellement peu d'enjeux susceptibles de mobiliser l'intérêt ou l'opinion publique que ces deux sujets ont pris toute la place », commente Francis Corbeil-Savage. Hormis le scandale Duffy, notons diverses controverses, parfois anecdotiques, notamment celle concernant un candidat conservateur filmé à son insu en train d'uriner dans une tasse.

À la quatrième semaine, vers la fin août, on se demande si le Canada est, oui ou non, en récession. C'est ce débat qui domine dans les médias, dépassant les 20 % tant au Québec qu'ailleurs au Canada. Cette question, entre autres, contribue finalement à faire de l'économie le thème numéro un de la campagne dans les médias.

Puis, à partir de la sixième semaine, les questions liées à l'immigration – alimentées par la crise des migrants – se retrouvent au centre des débats de la campagne, accaparant au Québec 11,01 % de l'ensemble des nouvelles concernant la campagne. Le débat entourant le port du niqab émerge aussi en cours de route et contribue à maintenir dans l'actualité les questions liées à l'immigration et aux différences culturelles.

« L'immigration a vraiment pris une place importante. C'est du jamais vu pour une campagne électorale : c'est un thème qui n'était vraiment pas abordé lors des campagnes précédentes. »

Francis Corbeil-Savage

LES GRANDS OUBLIÉS

Les thèmes les moins médiatisés sont la pauvreté, les femmes et la famille, la culture et l'éducation. « Les thèmes oubliés sont un peu toujours les mêmes à chaque élection », dit Francis Corbeil-Savage, qui rappelle néanmoins que la culture était l'enjeu numéro un au Québec durant la campagne de 2008. « Mais on n'en parle plus depuis, poursuit-il. Pas plus qu'en 2011. » Les francophones hors Québec ont également été laissés pour compte. « Dans ce cas-ci, on observe le principe selon lequel les thèmes oubliés lors de la campagne sont les mêmes que ceux négligés le reste du temps », note Jean-François Dumas.

Der Kennedy von Kanada

Kopf des Tages: Justin Trudeau gewinnt Wahl und tritt in Fußstapfen seines Vaters

Von MICHEL COMTE

OTTAWA. Mit seinem Erfolg bei der Parlamentswahl in Kanada tritt Justin Trudeau aus dem Schatten seines Vaters – und in dessen Fußstapfen. Der 43-Jährige ist der Sohn des früheren Regierungschefs Pierre Trudeau. Bei der Abstimmung am Sonntag führte er seine liberale Partei zur absoluten Mehrheit und drängte den seit neun Jahren regierenden konservativen Premierminister Stephen Harper aus dem Amt.

Die Trudeaus werden oft mit dem Kennedy-Clan in den USA verglichen. Pierre Trudeau gilt als der Vater des modernen Kanadas. Er stand von 1968 bis 1979 und von 1980 bis 1984 an der Spitze der Regierung. Bewundert wurde er für seinen politischen Scharfsinn, mit dem er die Einheit des Landes gegen die Separatisten in der Provinz Quebec verteidigte. In seine Amtszeit fällt die Verabschiedung der kanadischen Charta der Rechte und Freiheiten.

Barkeeper und Türsteher

Der Weg seines Sohnes Justin in die Politik war keineswegs vorgezeichnet, obwohl der erstgeborene Filius im Sussex Drive 24 in Ottawa aufwuchs dem offiziellen Wohnsitz des kanadischen Regierungschefs.

Justin verdiente sich als Lehrer, Barkeeper, Türsteher und Snowboard-Lehrer, darüber hinaus engagierte er sich für gute Zwecke. Einen Wendepunkt markierte seine mütterliche Trauerrede beim Staatsbegräbnis seines Vaters im Jahr 2000. Doch die Rufe nach einem Einstieg in die Poli-



tik kamen für ihn zu früh. Er habe damals nicht den Karriereweg einschlagen wollen, der unweigerlich dazu führen würde, dass er sich an seinem Vater messen lassen müsse, schrieb er in seinen Memoiren.

Vater von drei Kindern

2005 heiratete Trudeau die TV-Moderatorin Sophie Grégoire, das Paar hat drei Kinder. Zwei Jahre später trat er in einem Arbeiterbezirk in Montreal zur Parlamentswahl an. Seit 2008 sitzt Trudeau im Unterhaus, seit 2013 steht er an der Spitze der liberalen Partei. Kurz darauf sorgte sein Geständnis, gelegentlich Marihuana geraucht zu haben, für einen kleinen Skandal. Konsequenterweise trat er im Wahlkampf für die Legalisierung von Cannabis ein. Zum Stressabbau traf sich Trudeau als Kandidat mit einem Mitarbeiter im Boxing.

Der bisherige Premier Harper war bei den Kanadiern nie besonders beliebt. Er galt als zu konservativ und als zu wenig interessiert an den Problemen der Menschen. „Ich werde der Premierminister aller Kanadier sein“, versprach Trudeau direkt nach der Wahl. „Es ist Zeit für Veränderungen in diesem Land, echte Veränderungen.“ (afp/epa)



Politik als Familien-tradition: Justin Trudeau (43) küsst nach dem Wahlsieg in Montreal seine Frau, die TV-Moderatorin Sophie Grégoire.

Links: Vater Pierre Trudeau regierte Kanada fast 20 Jahre lang. Das Foto zeigt ihn 1979 in Deutschland mit Kanzler Helmut Schmidt (rechts). Foto: afp/epa

So wählte Kanada

- Liberale Partei: knapp 40 Prozent (2011: knapp 20 Prozent); 184 Sitze (2011: 34)
 - Konservative Partei: 32 Prozent (40 Prozent); 99 Sitze (166)
 - Neue Demokratische Partei: knapp 20 Prozent (30 Prozent); 44 Sitze (103)
- Wahlberechtigte waren 25 Mio. Kanadier, die Wahlbeteiligung stieg von 61 auf 69 Prozent.

Article publié dans le HNA Rotenburg-Bebraer Allgemeine (Allemagne)

NOTRE PRESSE, MOINS « PEOPLE » QU'AILLEURS

En rétrospective, on constate que Justin Trudeau a bénéficié d'une couverture médiatique étonnante, en fin de campagne et peu après son élection comme premier ministre. « Cela détonne à côté de ce à quoi nous sommes habitués : nous avons une presse beaucoup moins *people* que partout ailleurs, dit Jean-François Dumas. Toute cette attention accordée à Justin Trudeau nous porte à faire des parallèles avec Kennedy et Barack Obama. Ça va teinter l'intérêt médiatique dans les prochaines années. Quand Justin Trudeau va prendre des vacances, cela fera partie de la couverture jet set. » ■

94 %

DE LA COUVERTURE DE LA CAMPAGNE A PORTÉ SUR L'ANALYSE DE CELLE-CI.

influence

« En langage de sport, c'est comme si on écoutait l'émission *Antichambre* plutôt que la *game elle-même*. »

Jean-François Dumas



UNE IMAGE
POUR TOUT
CHANGER

LA CRISE DES MIGRANTS, JUSQUE-LÀ ABSTRAITE ET LOINTAINE, EST DEVENUE TRÈS PRÉSENTE ET CONCRÈTE À CAUSE D'UNE SEULE PHOTO, PARTICULIÈREMENT POIGNANTE, QUI A FAIT LE TOUR DU MONDE.

influence

UNE IMAGE POUR TOUT CHANGER

Le 3 septembre 2015, une photo fait le tour de la planète et la une de quantité de médias : on y voit le corps d'un petit garçon de trois ans, échoué sur une plage de Turquie, mort noyé comme tant d'autres migrants qui, depuis des mois, tentent de fuir la Syrie.

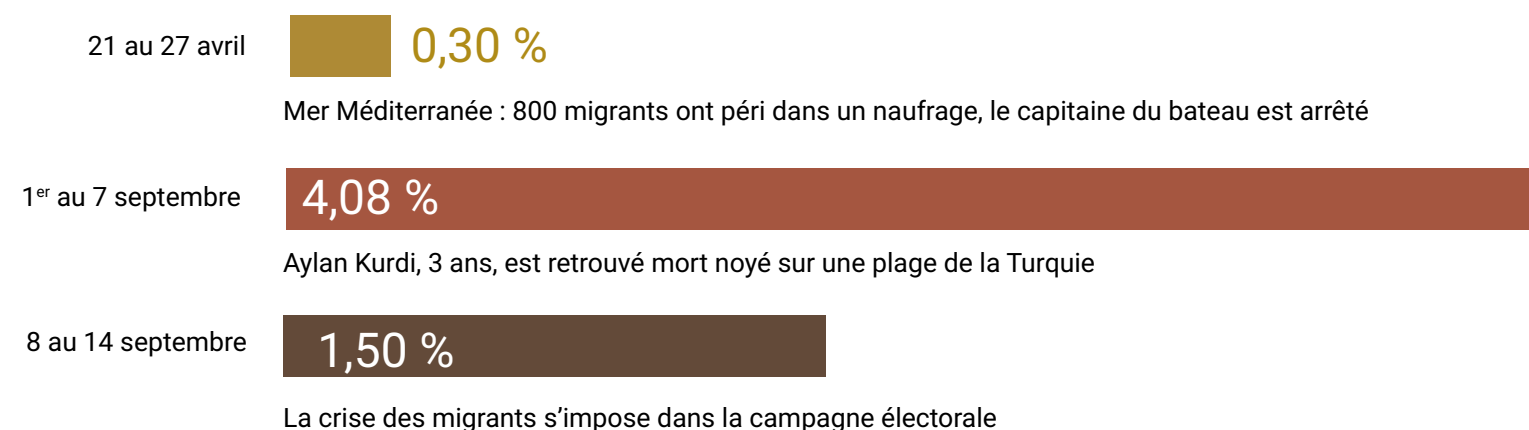
Rapidement, on a su son nom et son âge (Aylan Kurdi, trois ans), puis appris son histoire et celle de sa famille, qui s'était embarquée dans un dangereux périple en Méditerranée afin de rallier la Grèce, puis, de là, un autre pays d'Europe.

Pourquoi cette image et cette histoire ont-elles frappé l'imagination, plus que les multiples drames humains engendrés jusque-là par la situation en Syrie ? Déjà, fin avril 2015, un naufrage en Méditerranée avait fait 800 morts. Puis, fin août, c'était l'horrible découverte, dans un camion

abandonné sur le bord d'une route en Autriche, de plus de 70 corps (dont ceux de huit femmes et de quatre enfants), qui avait fait le tour du monde. « Mais il manquait encore à cet enjeu une image forte et percutante, observe Francis Corbeil-Savage, analyste chez Influence Communication. Et c'est cette photo qui allait marquer les esprits. » Sans doute parce que tout un chacun, en voyant l'image de cet enfant au corps intact et qui avait presque l'air de dormir, pouvait faire un parallèle avec sa propre réalité ; avec son fils, son neveu, son petit voisin...

Quoi qu'il en soit, c'est avec cette image que la crise des migrants est devenue une réalité à figure humaine pour l'ensemble du monde. « Et c'est à ce moment précis que la crise a pris de l'ampleur dans les médias », dit Francis Corbeil-Savage. Après la publication de la photo, la couverture de la crise des migrants a quadruplé dans les médias canadiens.

RÉPARTITION DE L'INTÉRÊT MÉDIATIQUE POUR LA CRISE DES MIGRANTS EN 2015



La nouvelle s'est ainsi classée au cinquième rang des nouvelles quant au poids média récolté. « Jamais auparavant la crise des migrants n'avait percé le top 5 hebdomadaire, souligne Francis Corbeil-Savage. Mais à partir de là, le sujet s'est taillé une place dans le palmarès des nouvelles internationales. » Au Québec, pendant la semaine du 8 septembre, la nouvelle s'est même classée au quatrième rang des sujets, en occupant 1,5 % de la couverture médiatique.

« C'est d'autant plus étonnant pour une nouvelle dans laquelle aucun Québécois n'était impliqué », souligne Francis Corbeil-Savage, analyste chez Influence Communication.

« À partir du moment où l'image de ce petit garçon a circulé, on a tendu les micros aux politiciens et ils ont été forcés de réagir, de prendre position. »

Francis Corbeil-Savage

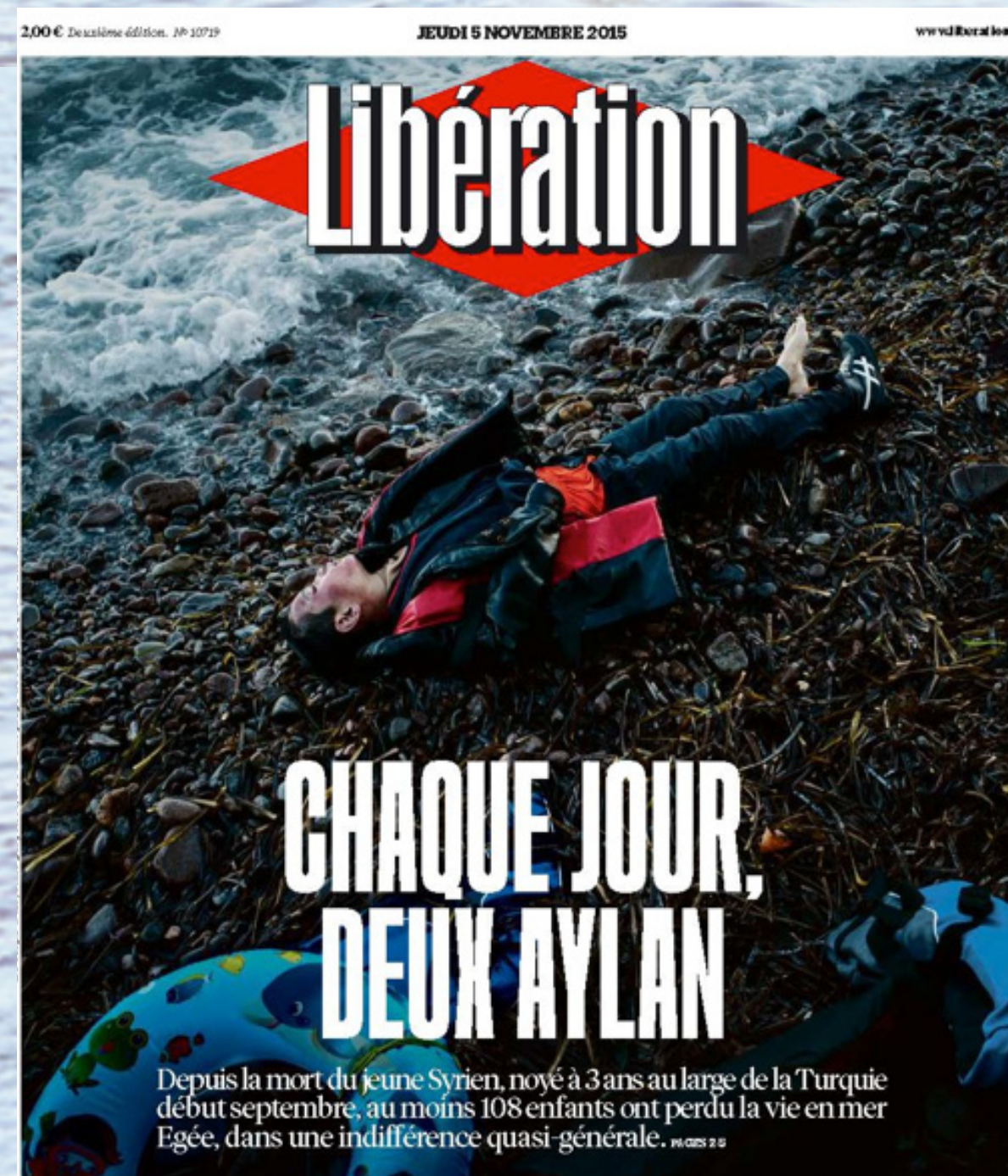
Au Canada, c'est à ce moment que la crise des migrants s'est invitée dans la campagne électorale, qui battait alors son plein. Le ministre conservateur des Affaires étrangères a même dû suspendre sa campagne pour répondre à la crise. Et les autres partis, tour à tour, ont pris position et débattu sur le nombre de migrants à accepter au pays. La crise des migrants est devenue l'enjeu numéro un de la campagne au Canada, avec 7,77 % du poids médias de toute la campagne.

Non seulement la nouvelle s'est hissée au sommet des palmarès, mais elle a continué à faire parler d'elle durant les mois qui ont suivi ce pic médiatique. « En comparaison, 85 % des nouvelles s'éteignent en moins de 24 heures, souligne Francis Corbeil-Savage. Et moins de 1 % d'entre elles survivent à la première semaine. »

Malgré tout, l'intérêt pour la question s'est considérablement estompé dans les médias. Et ce, même si de nombreux naufrages continuent de se produire quotidiennement. Radio-Canada rapportait, début novembre, que ces tragédies avaient causé plus de 2 500 décès. Et à la une du quotidien français *Libération*, le 5 novembre, on traitait du fait qu'il y avait, depuis le 2 septembre, « deux Aylan par jour », soit deux enfants migrants qui, chaque jour, mouraient noyés, à l'instar du petit Aylan Kurdi. C'est dire qu'on était vite passés à autre chose...

D'une façon ou d'une autre, il y a fort à parier que cette image restera, pour les décennies à venir, l'emblème de cette crise des migrants qui aura marqué l'année 2015. ■

« Cette image est devenue une icône. Mais au-delà de l'icône, qu'y a-t-il ? »



SPORTS : L'ANNÉE DE L'IMPACT

QUI AURAIT DIT, IL Y A ENCORE QUELQUES ANNÉES, QUE LE SOCCER ALLAIT SURPASSER LE FOOTBALL CANADIEN EN TERMES D'INTÉRÊT MÉDIATIQUE ? C'EST, AU QUÉBEC, TOUT UN RENVERSEMENT EN MATIÈRE DE SPORTS. CELA ÉTANT DIT, S'INTÉRESSERA-T-ON AUTANT AU SOCCER SI L'ÉQUIPE CESSE DE GAGNER ?



SPORTS : L'ANNÉE DE L'IMPACT

Le hockey des Canadiens occupe toujours la première place – et de loin – dans la médiatisation du sport.

Mais la remontée qui a propulsé l'Impact du cinquième au deuxième rang des équipes sportives les plus médiatisées en 2015 est tout simplement spectaculaire : sa couverture a presque quadruplé, pour atteindre 11 % de la couverture médiatique sportive entre janvier et novembre. « Nous n'avons jamais eu un deuxième rang aussi fort depuis que nous faisons ce classement », note Jean-François Dumas, président d'Influence Communication.

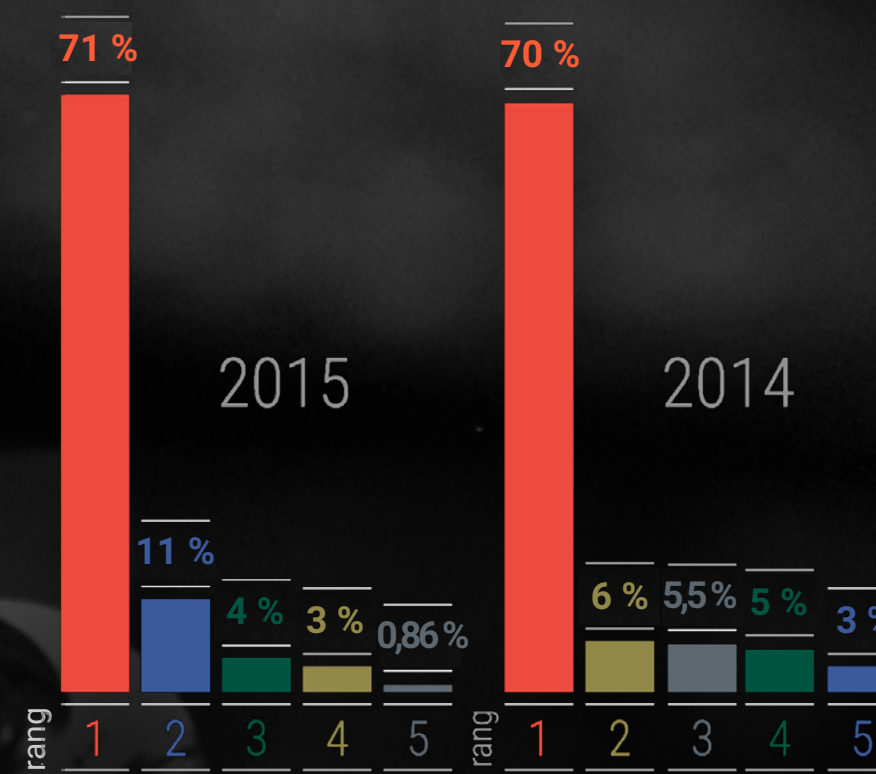
La performance de l'équipe a évidemment joué un rôle dans cette augmentation de la couverture. La saison 2015 de l'Impact a été plus que satisfaisante : l'équipe a réussi à atteindre la finale de la Ligue des champions de la Confédération de football d'Amérique du Nord, d'Amérique centrale et des Caraïbes

(CONCACAF) ; elle a aussi, pour la première fois de son histoire, remporté un match des séries éliminatoires dans la Ligue majeure de soccer (MLS). « De toute façon, comme je le dis souvent, ce n'est pas le sport qui nous intéresse au départ, ce sont les émotions que génère une équipe, dit Jean-François Dumas. Il n'y a qu'à voir combien l'intérêt baisse pour le hockey quand les Canadiens ne performant pas... »

Comme toujours, la couverture sportive dépend, en partie, du contexte médiatique et de la présence, dans une équipe, d'individus susceptibles de fournir des anecdotes croustillantes. Sur le plan des histoires personnelles, l'arrivée de l'attaquant Didier Drogba – ex-joueur, notamment, du club anglais Chelsea FC et acquis par l'Impact à la suite d'une transaction avec le Chicago Fire – a fourni de l'or aux médias. « L'épicentre médiatique de l'Impact n'est pas la performance à la CONCACAF, mais plutôt la venue et les performances de Didier Drogba », souligne Jean-François Dumas.

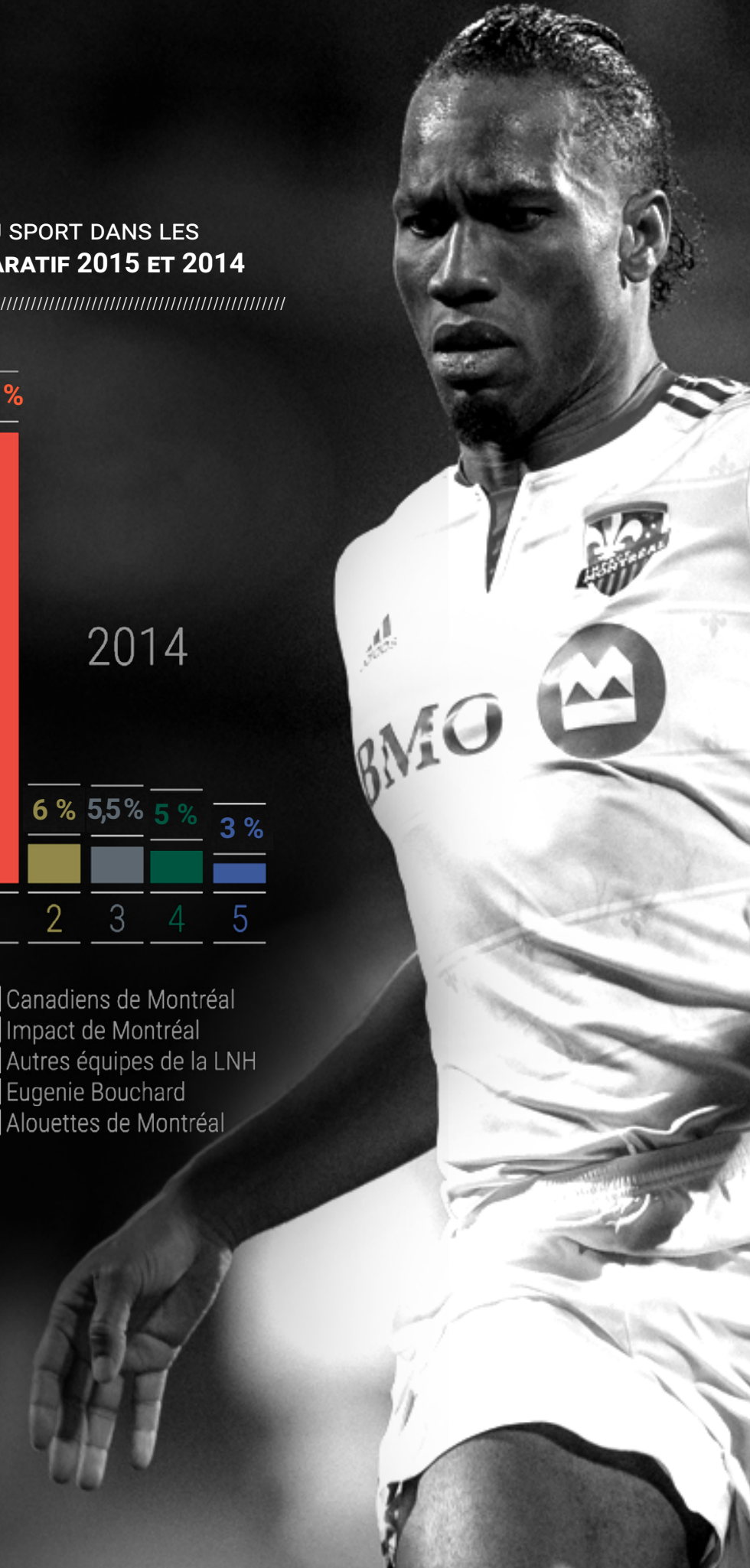
influence

VENTILATION DES NOUVELLES DU SPORT DANS LES MÉDIAS TRADITIONNELS : COMPARATIF 2015 ET 2014



Note : quand les Alouettes ne participent pas à la Coupe Grey, les médias québécois privilégient très largement le Superbowl. Dans le reste du Canada, c'est le contraire.

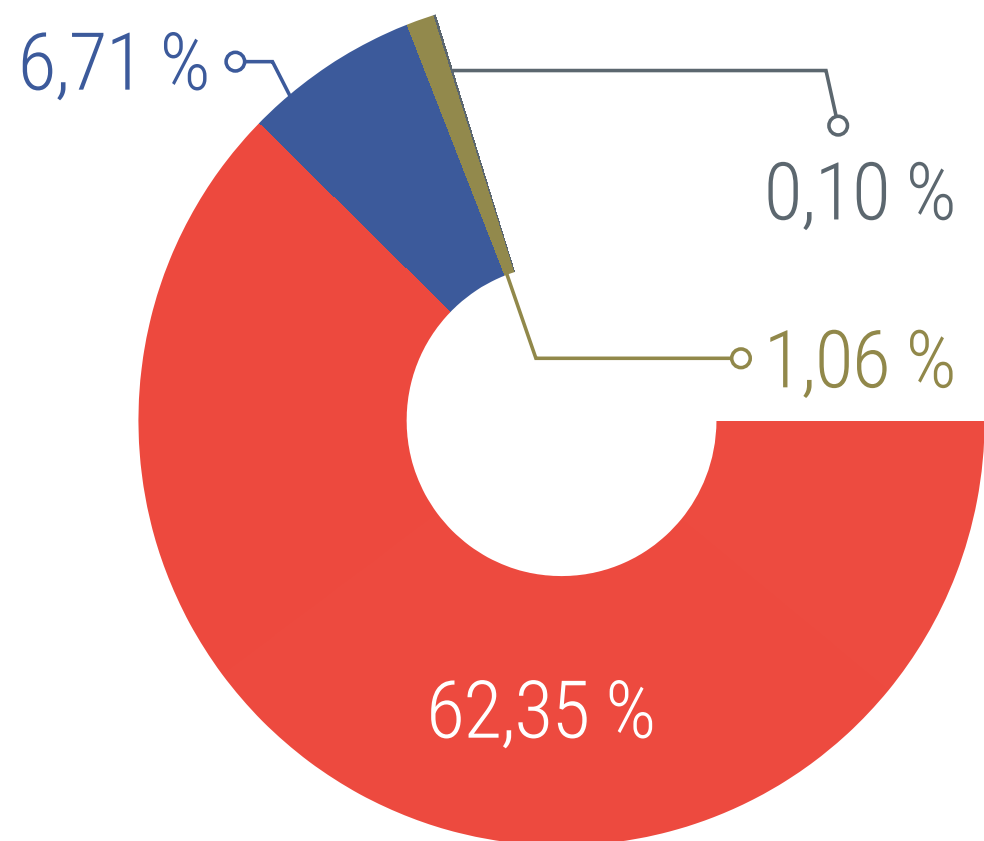
■ Canadiens de Montréal
■ Impact de Montréal
■ Autres équipes de la LNH
■ Eugenie Bouchard
■ Alouettes de Montréal



PROPORTION DES MENTIONS LIÉES AU SPORT
DANS LES MÉDIAS SOCIAUX EN 2015



- Canadiens de Montréal
- Impact de Montréal
- Eugenie Bouchard
- Alouettes de Montréal



D'autre part, l'Impact s'est retrouvé dans un contexte qui lui laissait beaucoup de place sur la scène sportive. « Le concurrent naturel de l'Impact, c'est le football des Alouettes, poursuit Jean-François Dumas. Or, les Alouettes ont connu une très mauvaise année. » L'Impact récolte 13 fois plus de couverture médiatique que les Alouettes. Et dans les médias sociaux, cette polarisation est encore plus prononcée, avec

l'Impact qui récolte 66 fois plus de mentions. Leur autre rivale dans le paysage sportif en 2014 était Eugenie Bouchard qui a elle aussi sous-performé en 2015... Pour l'instant, l'intérêt pour l'Impact est très montréalais : 91 % de la couverture québécoise émane des médias montréalais. Les Canadiens et les Alouettes sont davantage couverts à l'extérieur de Montréal.

A-t-on vu naître cette année un réel intérêt des médias pour le soccer ? Aux yeux de Jean-François Dumas, on n'en est pas encore là : les médias peuvent bien s'intéresser à l'Impact, on ne sait toujours pas grand-chose sur leurs adversaires...

« Pendant la finale de la CONCACAF, les médias mexicains ont accordé 15 fois plus de couverture à l'Impact que les médias québécois ! Eux, ce sont de vrais fans de soccer. »
Jean-François Dumas

« Pour l'instant, on a souvent l'impression que l'Impact joue seul », affirme Jean-François Dumas. Dans les médias québécois, il n'y a presque pas de reportages sur les adversaires de l'Impact. Même les résultats des autres matchs de la MLS ne sont pas transmis. Et, hormis certaines décisions contestées prises par les arbitres, il n'y a pratiquement aucun élément de controverse qui pourrait favoriser l'émergence d'adversité à l'égard d'autres marchés. « Or, c'est tout cela qui finit par contribuer à l'enracinement d'une équipe », dit Jean-François Dumas.

On voit quand même émerger, dans le traitement médiatique, quelques éléments prometteurs pour l'avenir. Le fait que les matchs de l'Impact soient désormais couverts à la radio en est un.

« La radio est le média par excellence pour favoriser l'enracinement d'un sport dans la culture populaire. »
Jean-François Dumas

Enfin, les journalistes attirés au soccer étaient souvent des initiés de ce sport, mais le paysage médiatique a évolué et nous offre aujourd'hui plusieurs chroniqueurs et commentateurs de tous genres. Aux Pascal Milano et Jean Gounelle qui commentent le soccer depuis des années se sont ajoutés de nombreux jeunes qui militent pour une reconnaissance accrue du soccer dans les médias du Québec. De plus, la présence de personnages médiatiques locaux, colorés et connus, influence énormément l'intérêt à l'égard d'un sport. « On voit ce qu'un Rodger Brulotte a pu faire pour le baseball... Et là, quand on voit qu'un Ron Fournier ou un Jean-Charles Lajoie ouvrent leurs lignes aux partisans de l'Impact de Montréal, on peut dire qu'il va vraiment se passer quelque chose, dit Jean-François Dumas. Il va y avoir une base pour les prochaines saisons. Le propriétaire, Joey Saputo, n'aura sans doute plus besoin de lancer un appel aux médias – comme il l'avait fait l'an dernier – pour qu'ils couvrent davantage l'Impact ! » ■

L'INFORMATION RÉGIONALE EN VOIE DE DISPARITION ?

influence

Résultat www.scolarius.com
pour ce texte : 145 collégial

enjeux régionaux

LES ENJEUX RÉGIONAUX SONT, DEPUIS DES ANNÉES, LE PARENT PAUVRE DE LA COUVERTURE MÉDIATIQUE. EN 2015, LA TENDANCE N'A FAIT QUE CONFIRMER LE CERCLE VICIEUX DANS LEQUEL SE RETROUVENT LES RÉGIONS : MOINS ON EN PARLE, MOINS ELLES SONT PERÇUES COMME ÉTANT IMPORTANTES. ET, MOINS ON LES JUGE IMPORTANTES, MOINS LES MÉDIAS SONT PORTÉS À S'Y INTÉRESSER...

L'INFORMATION RÉGIONALE EN VOIE DE DISPARITION ?

Au Québec, en 2001 et 2002, Influence estimait à 8 % le corpus de nouvelles portant sur les régions. En 2015, la couverture médiatique est passée sous la barre des 1 %. « L'intérêt pour les régions n'a jamais cessé de décroître », constate Jean-François Dumas, président d'Influence Communication.

« Depuis le début des années 2000, les régions ont perdu 88 % de leur vélocité dans les médias. » Une conséquence directe, poursuit-il, de la diminution de la présence médiatique dans les régions : d'une part, les réseaux nationaux d'information, radio et télévision, y sont de moins en moins présents, tandis que les médias régionaux, tels que les hebdos, diminuent eux aussi.

« Les régions ont de moins en moins de porte-voix, d'espace médiatique pour s'exprimer. »

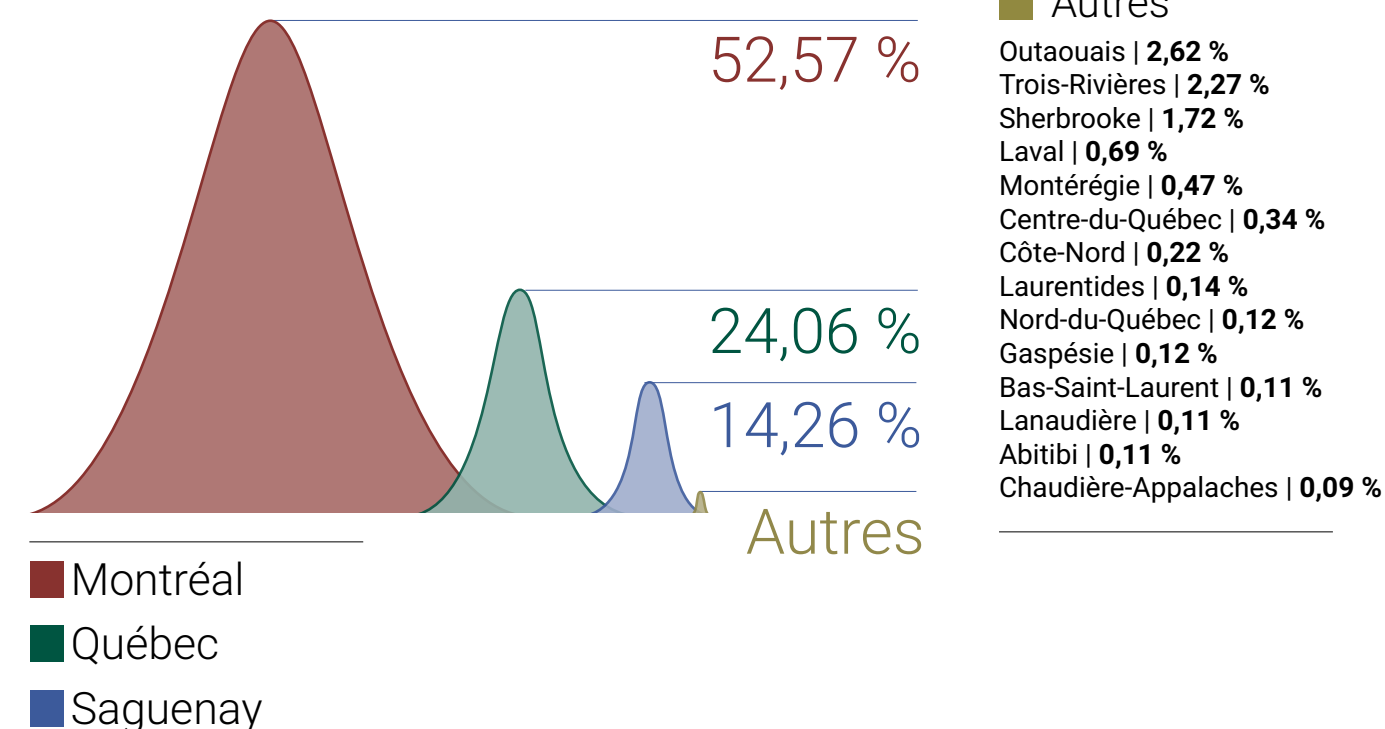
Jean-François Dumas,
président d'Influence
Communication

DES ÉVÉNEMENTS MARQUANTS, DES PERSONNALITÉS... SINON DU SPORT

Un événement d'exception comme la tragédie ferroviaire de juillet 2013 à Lac-Mégantic avait évidemment récolté un poids médias exceptionnel : l'ampleur de la catastrophe en avait même fait alors la nouvelle de l'année. Et, en 2014, l'incendie meurtrier de la Résidence du Havre, à L'Isle-Verte dans le Bas-Saint-Laurent, avait aussi récolté un fort poids médias. Autrement, quelques fortes personnalités peuvent drainer l'attention : c'est le cas de Jean Tremblay, le maire de Saguenay qui, depuis quelques années, a le chic pour attirer l'attention des médias avec ses déclarations colorées. C'est un peu la même chose qui se produit avec le maire de Québec, Régis Labeaume.

« La ville de Québec occupe beaucoup plus de place dans l'actualité maintenant qu'au début des années 2000, dit Jean-François Dumas. Et on observe un peu la même chose à Montréal, où Denis Coderre est 15 fois plus présent dans les médias que son prédécesseur. Autrement, des régions comme celles de Trois-Rivières, Sherbrooke ou la Côte-Nord occupent une place insignifiante dans l'écosystème médiatique. En fait, 91 % de l'intérêt médiatique pour les régions porte sur Montréal, Québec et Saguenay. »

RÉPARTITION DE L'INTÉRÊT MÉDIATIQUE POUR LES RÉGIONS DU QUÉBEC



ÉVÉNEMENTS SPORTIFS RÉGIONAUX LES PLUS MÉDIATISÉS EN 2015

Les enjeux régionaux - pour reprendre un terme utilisé par Jean-François Dumas - sont « une valeur baissière, plutôt que haussière » à la bourse des médias. Et les régions se trouvent ainsi entraînées dans une sorte de cercle vicieux. « Pour les gens, l'importance d'un sujet dépend de sa médiatisation. Et, médiatiquement parlant, les régions sont en train de disparaître », conclut Jean-François Dumas. ■

ÉVÉNEMENTS SPORTIFS RÉGIONAUX	PÉRIODE	POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS
Tournoi de la Coupe Memorial à Québec	Mai	4,34 %
Grand défi Pierre Lavoie	Juin	1,40 %
Tournoi international de Hockey Pee-Wee de Québec	Février	1,39 %
Tournoi de tennis de Granby	Juillet	1,24 %
Classique hivernale de la LHJMQ à Saint-Tite	Janvier	1,07 %
Course automobile, Grand Prix de Trois-Rivières	Août	0,82 %



PIPOLITISATION

influence

Résultat www.scolarius.com
pour ce texte : 189 universitaire

UNE CLASSE
POLITIQUE SOUS
LE FEU DES
PROJECTEURS

AU SEIN D'UNE COUVERTURE MÉDIATIQUE BASÉE SUR LE CULTES DE LA PERSONNALITÉ PUBLIQUE ET METTANT EN VEDETTE LA FAMILLE ET D'AUTRES ÉLÉMENTS DE LA VIE PRIVÉE, ON VOIT POINDRE UNE NOUVELLE TENDANCE AU QUÉBEC : LA CLASSE POLITIQUE TEND, ELLE AUSSI, À SE VEDETTISER.

UNE CLASSE POLITIQUE SOUS LE FEU DES PROJECTEURS

Justin Trudeau a indéniablement eu droit, dès son arrivée au pouvoir, à un type de couverture très *people*. Auparavant, il y avait eu le couple Pierre Karl Péladeau et Julie Snyder. Autopsie d'un nouveau phénomène.

Les médias traditionnels, tant au Canada qu'à l'étranger, réservent à Justin Trudeau le même type de couverture qu'aux vedettes populaires : premières pages de magazines, photos avec sa conjointe, Sophie Grégoire, et leurs trois enfants... Les reportages font abondamment état de son physique et de son charisme en public. Son sourire charmeur, sa chevelure flamboyante, son tatouage, l'engouement des foules en sa présence, les séances d'autoportraits sont autant de sujets normalement réservés... aux vedettes ! Et l'on ne manque pas de souligner à quel point



il est accueilli comme une véritable star. « L'image du premier ministre mise de l'avant dans les médias est très personnelle, très *people* », observe Francis Corbeil-Savage, conseiller chez Influence Communication.

Cet engouement s'est vérifié dès le début, par l'ampleur de la couverture réservée au nouveau premier ministre. En effet, durant le premier mois de leurs mandats respectifs, on compte dans les médias traditionnels trois fois plus de mentions de Justin Trudeau que de ses prédécesseurs.

Et sur Twitter, Justin Trudeau a cumulé 363 262 mentions dans le mois qui a suivi son élection alors qu'il en aura fallu trois à Stephen Harper pour obtenir un nombre similaire.

363 262

mentions sur Twitter dans le mois qui a suivi son élection

Dans les médias québécois, plus tôt dans l'année, on avait vu émerger une tendance semblable autour d'un autre politicien : Pierre Karl Péladeau, magnat des médias devenu chef du Parti québécois et qui est, par surcroît, en couple avec une autre personnalité très connue et médiatisée, l'animatrice et productrice de télévision Julie Snyder. Depuis un bon moment, le couple PKP-Snyder a droit à une couverture de type *people* qui a culminé, en août dernier, par leur

mariage auquel une bonne partie de la classe dominante, tant politique que culturelle, avait été conviée. Au Québec, le rassemblement a récolté pas moins de 1,75 % de la couverture médiatique durant la semaine du 11 août, soit presque autant que la Coupe Rogers (1,95 %), un événement qui figure habituellement au top 50 des nouvelles de l'année.



« En jumelant ainsi un leader politique et une figure marquante de la culture populaire, on combine deux types d'influences : politique et culturelle. On voit ainsi naître une sorte de dérivé du "couple royal", qui génère énormément d'attention médiatique. »

Francis Corbeil-Savage



Près de 10 % de la couverture médiatique de Pierre Karl Péladeau concerne sa famille : c'est, jusqu'à présent, le politicien le plus *people* de tout le paysage médiatique canadien. À l'inverse, Philippe Couillard demeure très discret sur sa vie privée qui génère un maigre 0,2 % de sa couverture.

Sur la scène internationale, on peut tracer un parallèle avec l'engouement créé par le couple Nicolas Sarkozy et Carla Bruni en France, en 2008. À cette époque, Nicolas Sarkozy a été la personnalité la plus médiatisée dans le monde dans la catégorie non politique : 55 % de toute la couverture à son sujet ne portait pas sur sa fonction présidentielle. « Mais la tendance est nouvelle au Québec où, traditionnellement, on tourne le dos à la presse tabloïde et respecte la vie privée des célébrités », dit Francis Corbeil-Savage.

Si, par le passé, l'aspect *people* restait associé à la campagne électorale – période où l'on s'efforce de séduire les électeurs –, il se peut qu'à l'avenir cela fasse partie intégrante de la vie et de la couverture politiques. ■



influence

Justin Trudeau, premier ministre du Canada, et sa femme, Sophie Grégoire, arrivent à la cérémonie d'ouverture de la réunion des chefs de gouvernements des pays du Commonwealth à La Vallette à Malte, le 27 novembre 2015.

LES « BONNES » NOUVELLES, UNE RARETÉ ?

Résultat www.scolarius.com
pour ce texte : 140 collégial

« GOOD NEWS IS NO "NEWS" »
(UNE BONNE NOUVELLE N'EST
PAS UNE NOUVELLE), DIT UN
ADAGE BIEN CONNU DANS LE
MILIEU DU JOURNALISME ET
DES MÉDIAS. MAIS JUSQU'À
QUEL POINT EST-CE VRAI ?
QUELLE PLACE OCCUPENT
AU JUSTE LES « BONNES »
NOUVELLES DANS LES MÉDIAS
QUÉBÉCOIS EN 2015 ?



On a souvent tendance à rendre les médias responsables d'une sorte de cynisme ambiant qui teinte les relations dans notre société.

« On entend souvent les citoyens affirmer que les médias ne nous présentent que des nouvelles négatives », dit Isabelle Cusson, analyste chez Influence Communication. Ont-ils raison ? Nous avons décidé de vérifier cette affirmation.

Pour en avoir le cœur net, Influence a analysé, en octobre, les nouvelles publiées dans *La Presse* et dans le *Journal de Montréal* sur 12 jours. Résultat de l'analyse : plus de 18 % du contenu des deux principaux quotidiens montréalais est composé... de bonnes nouvelles ! « Pratiquement une nouvelle sur cinq, c'est beaucoup, souligne Isabelle Cusson. D'autant plus que ça ne signifie pas que 80 % des nouvelles sont négatives : plusieurs sont soit neutres, soit en partie positives. »

En outre, l'espace moyen occupé par une bonne nouvelle dans une page de la section « nouvelles générales » ou « nouvelles économiques » d'un quotidien ou l'autre est d'environ 40 %.

« Ce ne sont pas nécessairement des brèves ou des entrefilets, mais régulièrement des articles de fond, qui occupent un espace important », dit Isabelle Cusson.

Entrent parfois dans cette catégorie des entrevues, des portraits et des rubriques – par exemple les pages d'explications illustrées « En 5 minutes » du *Journal de Montréal*. Le portrait « Personnalité de la semaine » de *La Presse*, publié le lundi, entre aussi dans la catégorie des « bonnes » nouvelles.

À noter que seuls les articles publiés dans la version imprimée de ces quotidiens ont été analysés. Les articles publiés dans les versions Web ou

électroniques (y compris *La Presse+*) n'ont pas été pris en compte. On a aussi exclu de l'analyse les sections « opinions », les chroniques, de même que les sections « arts et spectacles » et les divers cahiers spéciaux, que ce soit sur l'automobile, le cinéma, l'habitation, etc. Nous nous en sommes tenus aux sections d'information sur l'actualité, l'information économique et l'information internationale – des sujets qu'on croirait, au départ, largement dominés par l'information négative.

« Une bonne nouvelle frappe moins notre imaginaire et produit moins d'écho qu'une nouvelle négative. »

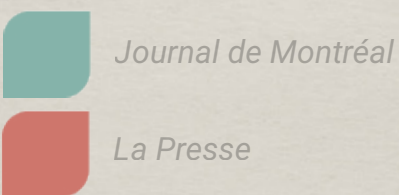
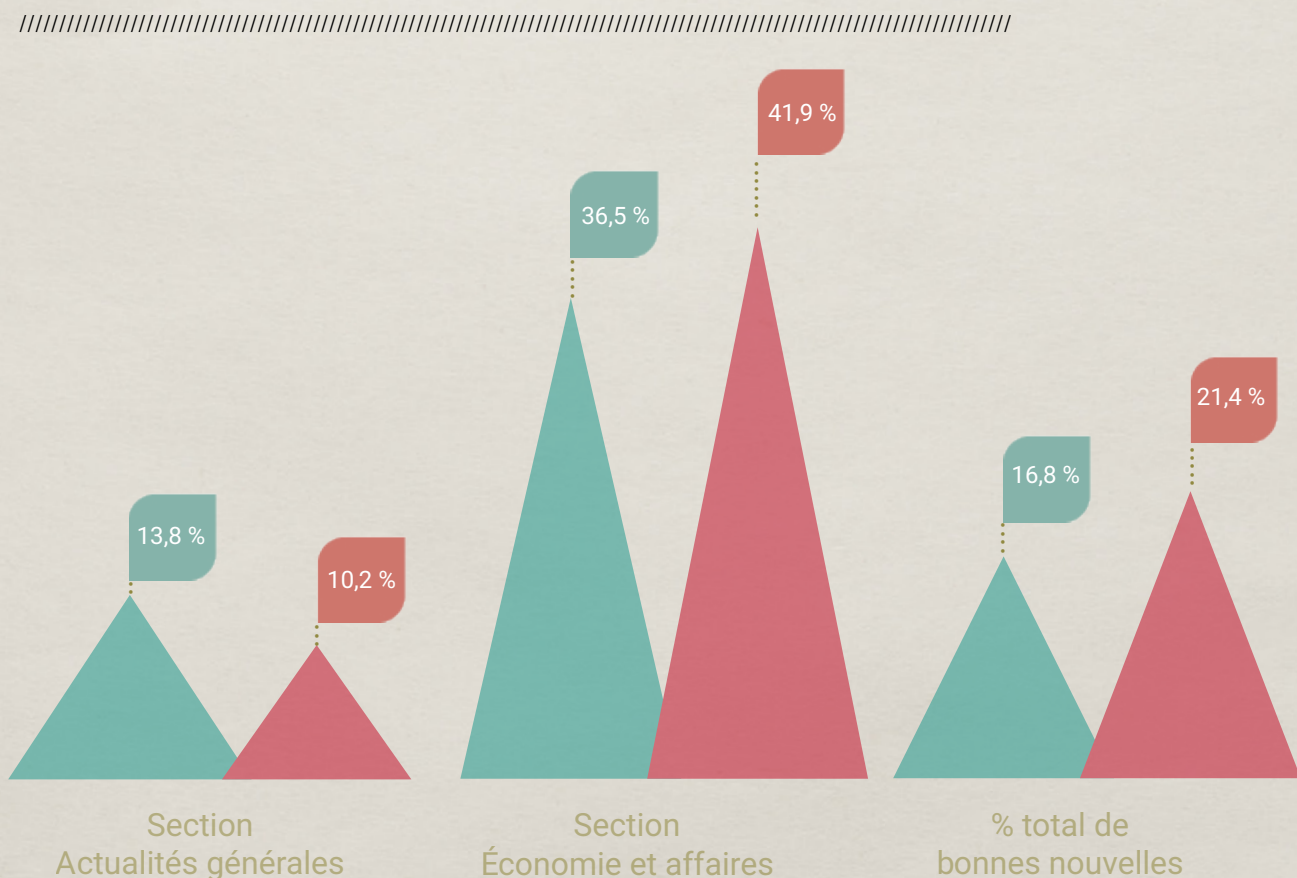
Isabelle Cusson
Analyste chez Influence
Communication

L'ÉCONOMIE, SOURCE DE BONNES NOUVELLES !

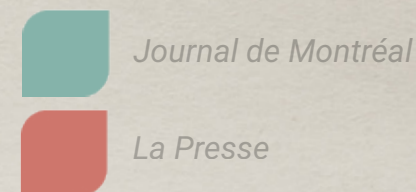
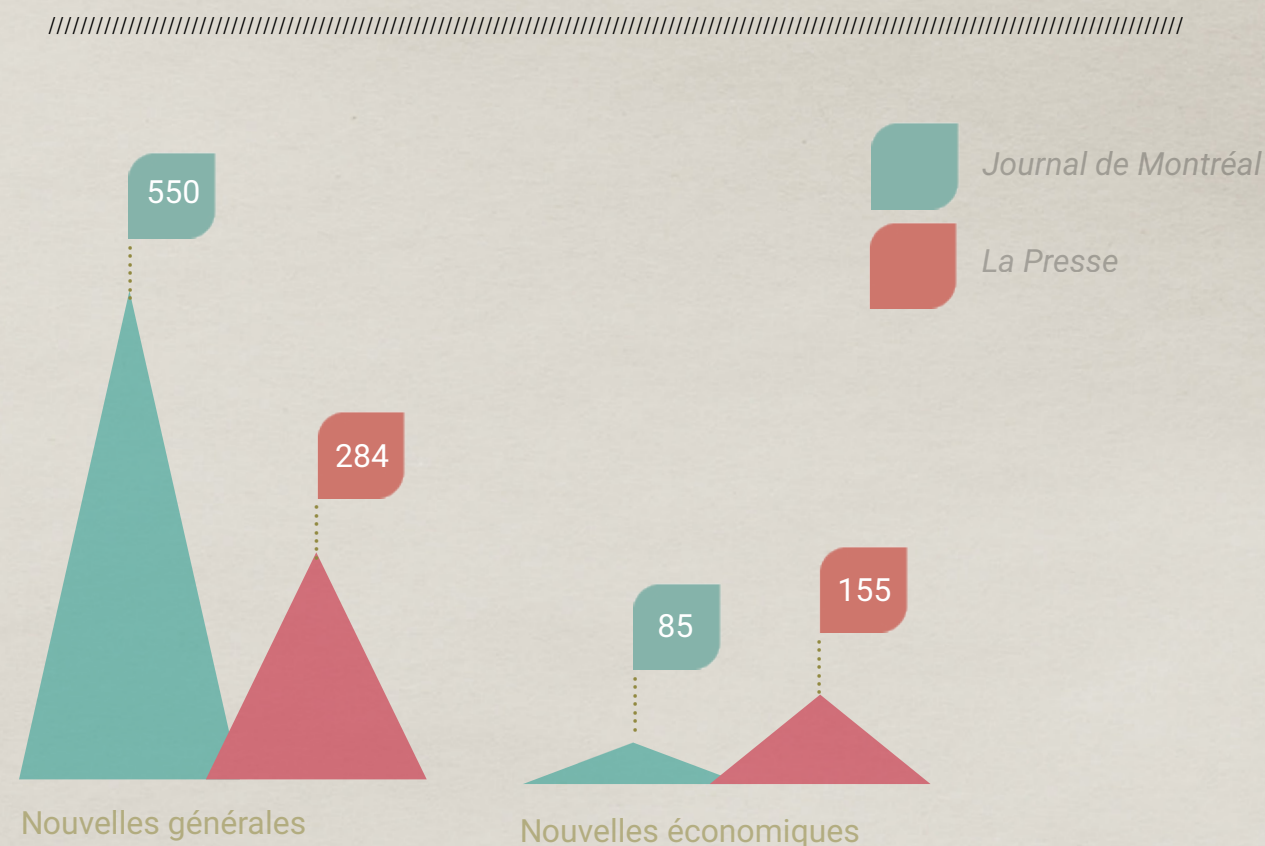
La proportion de bonnes nouvelles économiques est beaucoup plus élevée que celle des nouvelles générales : 40 % des nouvelles économiques sont bonnes, par rapport à 13 % pour les générales ! Cela s'explique, en partie, par le fait que les nouvelles économiques prennent souvent la forme de portraits ou de portfolios d'entreprises. Ce type d'article est habituellement considéré comme une nouvelle positive, car il fait état de réussite, de bons coups et d'optimisme. En plus, les articles rapportant des hausses de profits, de bons résultats financiers, des signatures de contrats bénéfiques pour toutes les parties sont aussi considérés comme de bonnes nouvelles. « Les articles économiques rapportent des résultats tangibles, soulevant moins de polémiques et cachant moins de zones grises », souligne Isabelle Cusson.

C'est sans doute la principale raison pour laquelle *La Presse* affiche une proportion de bonnes nouvelles (21,4 %) supérieure à celle du *Journal de Montréal* (16,8 %). « *La Presse* contient 45 % plus de nouvelles économiques », explique Isabelle Cusson. En moyenne, le *Journal de Montréal* publie 46 nouvelles liées à l'actualité par jour, presque le double de *La Presse*, qui en compte 24. Par contre, le cahier économique de *La Presse*, qui représente environ treize articles, est nettement plus volumineux que la section « Argent » du *Journal de Montréal*, avec en moyenne sept articles par jour.

% DE BONNES NOUVELLES DANS LE CAHIER GÉNÉRAL ET LE CAHIER ÉCONOMIQUE DU JOURNAL DE MONTRÉAL ET DE LA PRESSE



NOMBRE DE NOUVELLES GÉNÉRALES ET ÉCONOMIQUES PUBLIÉES DANS LE JOURNAL DE MONTRÉAL ET LA PRESSE PENDANT LA PÉRIODE D'ANALYSE DE 12 JOURS



Pour le *Journal de Montréal*, 13,8 % des textes de la section « actualités générales » sont de bonnes nouvelles, ce qui représente plus de six nouvelles par jour. Dans la section économique, il s'agit de 36,5 %, soit une moyenne de trois nouvelles par jour.

Du côté de *La Presse*, 10,2 % des nouvelles du cahier A sont bonnes, donc un peu plus de deux nouvelles par jour. Quant au cahier « La Presse Affaires », on parle de 41,9 %, soit environ cinq par jour.

QUELQUES PARTICULARITÉS

– Le *Journal de Montréal* publie beaucoup de nouvelles insolites mettant en vedette des animaux, un format propice aux « bonnes » nouvelles, alors qu'on ne retrouve aucune nouvelle de ce genre dans *La Presse* pendant la période d'observation.

– Le *Journal de Montréal* fait régulièrement des entrefilets sur le bonheur des gagnants aux jeux de loterie (ou de Poker), mais pas *La Presse*.

– La santé donne lieu à de bonnes nouvelles dans les deux journaux (découvertes de nouveaux médicaments, guérison inespérée, etc.). Idem pour les nouvelles concernant l'espace qu'on a beaucoup retrouvées pendant la période d'observation, par exemple la découverte d'eau sur Mars, de glace sur Pluton, etc.

– Il y a, proportionnellement, un peu plus de bonnes nouvelles internationales dans *La Presse* que dans le *Journal de Montréal*.

– L'environnement et la météo sont plus souvent traités de manière positive dans le *Journal de Montréal* que dans *La Presse*.

QU'EST-CE QU'UNE BONNE NOUVELLE ?

Dans le cadre de cette étude, une bonne nouvelle est une nouvelle positive pour toutes les parties citées et pour tous les lectorats. Elle ne suscite pas de polémiques. Bref, la nouvelle est sympathique et positive pour n'importe quel type de lectorat.

RÉPARTITION DES BONNES NOUVELLES GÉNÉRALES PAR SUJETS

	JOURNAL DE MONTRÉAL	LA PRESSE
Politique	17 (21 %)	16 (55 %)
Animaux (sciences)	13 (16 %)	0
Société (faits divers, événements)	12 (15 %)	3 (10 %)
Santé	9 (11 %)	4 (13 %)
Science, espace	9 (11 %)	2 (7 %)
Environnement (météo)	9 (11 %)	1 (3 %)
International	6 (6 %)	4 (13 %)
Loterie	5 (6 %)	0
Total	80 (100 %)	30 (100 %)



COMMOTION MÉDIATIQUE

LES FAUX REPORTAGES DE FRANÇOIS BUGINGO

influence

LA RÉVÉLATION SELON LAQUELLE FRANÇOIS BUGINGO, ANALYSTE ET COMMENTATEUR RÉPUTÉ ET OMNIPRÉSENT EN MATIÈRE D'ACTUALITÉ INTERNATIONALE, AVAIT INVENTÉ UNE BONNE PARTIE DE SES REPORTAGES A CAUSÉ DES DOMMAGES AU-DELÀ DE SA SEULE CARRIÈRE JOURNALISTIQUE :

C'EST LA CRÉDIBILITÉ DES MÉDIAS EN GÉNÉRAL QUI A ÉTÉ TOUCHÉE.

COMMOTION MÉDIATIQUE LES FAUX REPORTAGES DE FRANÇOIS BUGINGO

La révélation selon laquelle François Bugingo, analyste et commentateur réputé et omniprésent en matière d'actualité internationale, avait inventé une bonne partie de ses reportages a causé des dommages allant bien au-delà de sa seule carrière journalistique : c'est la crédibilité des médias en général qui a été touchée.

Tout cela soulève des questions sur le phénomène du vedettariat dans les médias et sur l'importance, de plus en plus grande, accordée à l'opinion et à l'humeur au détriment de la nouvelle.

Le 23 mai 2015, un reportage paru dans *La Presse* secoue l'univers des médias au Québec : François Bugingo, chroniqueur sur les questions internationales au *Journal de Montréal*, au *Journal de Québec*, au 98,5 fm et à TVA, a inventé de toutes pièces plusieurs de ses reportages. Et qui plus est, il n'a jamais mis

les pieds dans plusieurs pays qu'il prétendait avoir visités. Certaines inventions débordaient en outre le simple cadre des reportages : ainsi, il a raconté, entre autres, avoir contribué à négocier la libération de journalistes pris en otages à divers endroits dans le monde, et avoir agi comme représentant de la Commission européenne auprès d'un ministre égyptien, en 2011. Toutes choses que *La Presse* a démenties, après enquête.

Les différents médias avec lesquels œuvrait Bugingo ont alors immédiatement suspendu ses collaborations jusqu'à ce que, selon la formule classique, « toute la lumière soit faite » sur la question. Le 25 mai, François Bugingo a déclaré qu'il se retirait de l'espace public, pour « préparer sa réponse ». Elle a pris la forme, le 29 mai, d'un long texte publié sur sa page Facebook, où il faisait état d'« erreurs

de jugement » et de « péché d'orgueil » plutôt que de tricheries. Il expliquait ces erreurs par « une obsession de capter l'intérêt du public québécois concernant des sujets qui lui paraissent souvent très lointains ». Il s'estimait, en outre, victime d'une campagne de salissage et d'un « lynchage médiatique » qu'il déplorait. Il n'en a pas moins, le 5 juin, remis sa carte de presse à la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), et n'a plus fait d'autre collaboration dans les médias depuis.

L'histoire a causé un choc dans le monde des médias. Les patrons et collaborateurs avec qui il travaillait se sont montrés particulièrement ébranlés. Benoît Dutrizac, animateur du midi au 98,5 fm, a même fait part, en ondes, de son étonnement et de sa déception lorsque la nouvelle est tombée. « C'est une bombe », a-t-il dit. En effet, une fois le premier choc passé, journalistes, chroniqueurs et patrons de presse ont pris toute la mesure du dommage causé, aux yeux du public, à la crédibilité des médias : qui peut-on croire, au juste ? Qu'est-ce qui garantit que d'autres ne travestissent pas la vérité eux aussi ? « On a, dans les médias, valorisé les chroniques d'opinion et d'humeur portées par des vedettes, au détriment de la nouvelle et de l'information

pure, ajoute Jean-François Dumas, président d'Influence Communication. Tout cela alors qu'on coupe dans les salles de nouvelles : on a moins de journalistes expérimentés, lesquels sont moins encadrés par-dessus le marché. Ajoutez à cela une course continuelle à l'exclusivité et vous avez la recette parfaite pour ce genre de dérapage. » ■

« Je pense, malheureusement, qu'on verra de plus en plus ce genre de cas dans les prochaines années. »

Jean-François Dumas,
président d'Influence
Communication

LE BOGUE DE L'ANNÉE

QUELLES SONT LES BOURDES QUI
ONT PARTICULIÈREMENT MARQUÉ
LES MÉDIAS CETTE ANNÉE ?

influence

OÙ ET COMMENT LES MÉDIAS
ONT-ILS CAFOUILLÉ ?
QUELLES PERSONNALITÉS
SE SONT MONTRÉES
PARTICULIÈREMENT
MALADROITES ET MAL
AVISÉES DANS LEURS
INTERVENTIONS DANS LES
MÉDIAS ? CHAQUE ANNÉE,
L'ÉQUIPE D'INFLUENCE
COMMUNICATION DÉSIGNE
UN OU PLUSIEURS « BOGUES
DE L'ANNÉE » PARMIS LES PLUS
GROS RATÉS MÉDIATIQUES.

LE BOGUE DE L'ANNÉE

On avait eu la fausse mort de Jean Charest à la page d'accueil du *Devoir* en 2011, le soi-disant effondrement du toit du Stade olympique à la une du *Journal de Montréal* en 2012, la sortie désastreuse du président de Montreal, Maine and Atlantic (MMA) à la suite du tragique accident ferroviaire de Lac-Mégantic en 2013...

sans oublier les multiples déclarations du maire de Saguenay, Jean Tremblay, dont la retraite prochaine — annoncée en septembre 2015 — va sûrement peiner bien des journalistes (même si la plupart ne l'avoueront pas !).

Et qui donc remporte la palme en 2015 ? Comme par le passé, la lutte a été rude.

On ne peut faire autrement que de qualifier de « bogue » majeur le fait qu'un journaliste, analyste



Lauréat :

François Bugingo, pour ses fictions journalistiques

et commentateur réputé pour sa couverture des sujets internationaux, ait carrément inventé plusieurs de ses reportages. La révélation de ses impostures a, bien évidemment, marqué la fin des nombreuses collaborations médiatiques de François Bugingo qui écrivait des chroniques dans le *Journal de Montréal* et le *Journal de Québec*, commentait l'actualité internationale à l'émission de Benoît Dutrizac au 98,5 fm le midi et intervenait régulièrement au réseau de télévision TVA. Toutes ces collaborations ont évidemment pris fin après que *La Presse*, le 23 mai 2015, a exposé les supercheries. Mais, pour la crédibilité des médias auprès du public, le mal était fait. D'autant plus que Bugingo a d'abord nié les faits, puis parlé d'« erreurs de jugement » et de « péché d'orgueil » plutôt que de fausses informations, avant d'annoncer, une semaine plus tard, son retrait du métier en remettant sa carte de presse.

En plus de compromettre, bien évidemment, la carrière et la réputation de François Bugingo, cette histoire a touché l'ensemble de la communauté journalistique et médiatique. Aux yeux du public, la crédibilité des journalistes a tout de suite été remise en cause. Les gens pouvaient se dire : « S'il a menti, d'autres ont pu le faire aussi ». Dans les médias, tous ceux qui travaillaient avec Bugingo se sont remis en question : aurait-il fallu vérifier davantage ? À quels collaborateurs peut-on faire confiance ? Les journalistes et les patrons de presse, collectivement, ont eu à la fois la sensation de récolter un œil au beurre noir et d'être floués.

Aspirant champion :

Yves Bolduc appuie les fouilles à nu dans les écoles, tant « que ça soit très respectueux ».

Le règne d'Yves Bolduc comme ministre de l'Éducation a été marqué, dès le printemps 2014, par les bourdes et les controverses. Et c'est une bourde de trop dans les médias qui lui coûtera finalement son poste. Yves Bolduc avait déjà manifesté de la maladresse et un manque de discernement peu commun en matière d'entretiens avec les médias, en déclarant au *Devoir*, en juillet 2014, « il n'y a pas un enfant qui va mourir

de ça » à propos du manque de livres dans les bibliothèques scolaires. Ses propos avaient été abondamment décriés dans les médias, et le tollé fut amplifié par les médias sociaux. Bolduc a tout de suite été considéré comme un gaffeur. Une fois qu'on acquiert une telle réputation, il est difficile d'y échapper.

C'est une autre déclaration malheureuse aux médias, en février 2015, qui va sonner le glas de la carrière de ministre d'Yves Bolduc. Une controverse sévissait autour du fait qu'une adolescente, soupçonnée de vendre de la drogue dans une école secondaire de Neufchâtel, en banlieue de Québec, avait été forcée de se dévêtir lors d'une fouille. Le ministre Bolduc avait alors déclaré que ce genre de pratique pouvait être autorisé à condition que cela se fasse « de façon très respectueuse ». L'affirmation a non seulement été tout de suite décriée et tournée en ridicule dans les médias, mais bientôt désavouée par le premier ministre. Une personnalité publique ne peut pas se permettre ce genre de cafouillage, elle ne peut ignorer l'impact que ses propos peuvent avoir dans les médias. Cela a coûté son poste au ministre Yves Bolduc.



Mentions spéciales :

Des manchettes à géométrie variable

En principe, diversifier les sources d'information permet d'obtenir des nouvelles plus crédibles et faciles à décoder. Mais il est parfois étonnant de comparer les différentes couvertures d'un même événement...

TANT PIS POUR CEUX QUI NE LISENT QU'UN SEUL JOURNAL !

Ainsi, difficile de se fier aux différents journaux pour connaître l'impact réel du déraillement d'un train survenu à Montréal, le 28 octobre dernier. En effet, *La Presse* faisait état du « **déraillement d'un train de marchandises qui a percuté de plein fouet une maison ce matin** », tandis que pour *Le Journal de Montréal*, le train avait « **défoncé une clôture pour heurter légèrement un immeuble résidentiel** ».

Pour encore plus de sérénité, il fallait lire *Le Devoir* qui reprenait la dépêche de la Presse canadienne, rapportant que « **Selon le Service de police de la Ville de Montréal (SPVM), aucune résidence n'a été touchée, on ne signale pas de blessé et il n'y a pas eu de déversement.** »

QUAND LES MÉDIAS FONT DES RELATIONS PUBLIQUES

En septembre 2015, *La Presse* annonce son intention d'abandonner le format papier, sauf le samedi, en titrant son article « *La Presse réussit son virage numérique* », lequel coiffait un texte de présentation du projet par le président et éditeur du quotidien, Guy Crevier. De son côté, *Le Journal de Montréal* a présenté les choses sous un angle différent – c'est le moins qu'on puisse dire – en choisissant de nommer son article « *La Presse deviendra un hebdo* ». ■



PALMARÈS NOUVELLES

TOP 50 DES NOUVELLES DE L'ANNÉE	82
POLITIQUE QUÉBÉCOISE	87
POLITIQUE CANADIENNE	88
ÉCONOMIE ET AFFAIRES	89
ARTS ET CULTURE	90
SANTÉ	91
SPORTS	92
NOUVELLES INTERNATIONALES	93
NOUVELLES LES PLUS CITÉES À L'ÉTRANGER	94
FAITS DIVERS ET JUDICIAIRES	95
SCIENCES ET TECHNOLOGIES	96
SOCIÉTÉS D'ÉTAT	97
ENTREPRISES AU QUÉBEC	98
ENTREPRISES AU CANADA	100

influence

LE TOP 50

DES NOUVELLES DE L'ANNÉE

//////////

Cinq nouvelles affichent un poids médias supérieur à 10 % alors qu'il y en avait huit en 2014 et quatre en 2013.

24 % des nouvelles du top 50 sont des nouvelles du sport comparativement à 38 % l'an dernier.

LES NOUVELLES DE L'ANNÉE		PÉRIODE DE POINTE	POIDS MÉDIAS SUR 7 JOURS
1	Attentats à Paris : 130 morts et des centaines de blessés	Novembre	37,82 %
2	Attentat au journal satirique <i>Charlie Hebdo</i> à Paris	Janvier	25,67 %
3	Élections Canada 2015 : un gouvernement libéral majoritaire	Octobre	18,65 %
4	Décès, à 84 ans, de l'ancien premier ministre du Québec, Jacques Parizeau	Juin	15,11 %
5	Politique fédérale : Justin Trudeau dévoile un cabinet paritaire, six ministres au Québec	Novembre	10,74 %
6	Séries éliminatoires dans l'Est : le CH contre les Sénateurs d'Ottawa	Avril	8,96 %
7	Commission Charbonneau : dépôt du rapport	Novembre	8,29 %
8	Dévoilement du budget 2015-2016 par le ministre des Finances, Carlos Leitão	Mars	7,86 %
9	Relance de l'enquête suite à la découverte du corps de Cédrika Provencher	Décembre	7,46 %
10	Séries éliminatoires dans l'Est : le CH élimine les Sénateurs d'Ottawa	Avril	7,00 %
11	Pierre Karl Péladeau, nouveau chef du Parti québécois	Mai	6,50 %
12	Situation tendue à l'UQAM : interventions policières à la suite d'actes de vandalisme et d'autres méfaits	Avril	6,45 %
13	Camp d'entraînement du CH	Septembre	6,34 %
14	Séries éliminatoires dans l'Est : le CH affronte le Lightning de Tampa Bay	Mai	6,29 %
15	Élections fédérales : déclenchement de la plus longue campagne électorale de l'histoire	Juillet	6,00 %
16	Arrivée au Canada des premiers réfugiés syriens	Décembre	5,48 %
17	Politique fédérale : retour de Gilles Duceppe comme chef du Bloc québécois	Juin	5,44 %
18	COP21 à Paris : accord international sur les changements climatiques	Décembre	5,37 %
19	Manifestations et grèves tournantes du Front commun de la fonction publique	Octobre	5,27 %

LES NOUVELLES DE L'ANNÉE		PÉRIODE DE POINTE	POIDS MÉDIAS
20	Super Bowl : victoire des Patriots de la Nouvelle-Angleterre 28-24 contre les Seahawks de Seattle	Février	5,14 %
21	Yves Bolduc quitte la vie politique avec une indemnité de départ de 155 000 \$	Février	4,83 %
22	Guy Turcotte reconnu coupable des meurtres non prémédités de ses deux enfants	Décembre	4,71 %
23	Partenariat transpacifique : entente entre 12 pays	Octobre	4,69 %
24	Remaniement ministériel : François Blais à l'Éducation, Sam Hamad à l'Emploi	Février	4,42 %
25	Coupe Memorial à Québec : victoire des Generals d'Oshawa en finale contre Kelowna	Mai	4,34 %
26	Bruxelles : l'état d'alerte maximal déclaré, plusieurs arrestations et perquisitions	Novembre	4,28 %
27	Éducation : environ 35 000 enseignants en grève au Québec	Septembre	4,11 %
28	Décès du petit Aylan Kurdi : la famille rêvait de venir au Canada	Septembre	4,08 %
29	Crise sur le déversement des eaux usées à Montréal	Octobre	3,97 %
30	Manifestations contre l'austérité et confrontations avec les policiers, une étudiante blessée au visage	Mars	3,89 %
31	Affaire Marcel Aubut	Octobre	3,81 %
32	Bombardier : injection d'un milliard de dollars par le gouvernement québécois	Octobre	3,78 %
33	Funérailles de l'ancien premier ministre du Québec, Jacques Parizeau	Juin	3,71 %
34	Débat sur le port du niqab au Canada	Octobre	3,68 %
35	Repêchage dans la LNH	Juin	3,60 %
36	Crise au CHUM : démission du directeur général, le ministre Barrette accusé d'ingérence politique	Mars	3,59 %
37	Jeux panaméricains à Toronto : le Canada et les États-Unis au sommet du classement des médailles	Juillet	3,56 %

LES NOUVELLES DE L'ANNÉE		PÉRIODE DE POINTE	POIDS MÉDIAS
38	Dévoilement d'un budget fédéral 2015 équilibré par le ministre des Finances, Joe Oliver	Avril	3,30 %
39	Date limite des transactions dans la LNH	Février	3,29 %
40	Grande manifestation du 2 avril contre l'austérité	Avril	3,29 %
41	Le chanteur Kevin Bazinet remporte la troisième édition de <i>La Voix</i>	Avril	3,28 %
42	Matchs de baseball de la Ligue majeure au Stade olympique	Avril	3,25 %
43	Présentation du grand débat des chefs en français	Septembre	3,19 %
44	Ouverture officielle du Centre Vidéotron avec les premiers matchs des Remparts de Québec	Septembre	3,15 %
45	Le Canada officiellement tombé en récession technique	Septembre	3,09 %
46	Déclaration maladroite du ministre Yves Bolduc : controverse sur les fouilles à nu dans les écoles	Février	3,05 %
47	Soccer : le joueur étoile international Didier Drogba se joint officiellement à l'Impact de Montréal	Juillet	3,03 %
48	San Bernardino, Californie : 14 décès et plusieurs blessés dans une fusillade, deux suspects abattus	Décembre	3,01 %
49	Allégations contre la SQ à Val-D'Or : huit policiers suspendus	Octobre	3,01 %
50	Crise de l'eau potable à Longueuil à la suite d'une fuite de diesel	Janvier	3,01 %

////////////////////////////////////

Le camp d'entraînement du CH voit son poids médias augmenter pour une troisième année consécutive.

Une seule nouvelle culturelle dans le top 50 : la victoire de Kevin Bazinet à *La Voix*.

Les deux positions de tête sont occupées par les attentats à Paris. L'an dernier, deux attentats perpétrés à Ottawa et à Saint-Jean-sur Richelieu se classaient dans le top 4.

PALMARÈS POLITIQUE QUÉBÉCOISE

	NOUVELLES	PÉRIODE	POIDS MÉDIAS
1	Décès, à 84 ans, de l'ancien premier ministre du Québec, Jacques Parizeau	Juin	15,11 %
2	Dévoilement du budget 2015-2016 par le ministre des Finances, Carlos Leitão	Mars	7,86 %
3	Pierre Karl Péladeau, nouveau chef du Parti québécois	Mai	6,50 %
4	Politique fédérale : retour de Gilles Duceppe comme chef du Bloc québécois	Juin	5,44 %
5	Manifestations et grèves tournantes du Front commun de la fonction publique du Québec	Octobre	5,27 %
6	Yves Bolduc quitte la vie politique avec une indemnité de départ de 155 000 \$	Février	4,83 %
7	Remaniement ministériel : François Blais à l'Éducation, Sam Hamad à l'Emploi	Février	4,42 %
8	Éducation : environ 35 000 enseignants en grève au Québec	Septembre	4,11 %
9	Crise sur le déversement des eaux usées à Montréal	Octobre	3,97 %
10	Manifestations contre l'austérité et confrontations avec les policiers, une étudiante blessée au visage	Mars	3,89 %

Une année de changement politique : **décès, nouveaux chefs, départ de députés.**

Le budget Leitão obtient un poids médias supérieur aux deux budgets de 2014 : Marceau (7,09 %) et Leitão (6,76 %).

Trois des dix nouvelles portent sur des crises sociales.

PALMARÈS POLITIQUE CANADIENNE

	NOUVELLES	PÉRIODE	POIDS MÉDIAS
1	Élections Canada 2015 : un gouvernement libéral majoritaire	Octobre	18,65 %
2	Politique fédérale : Justin Trudeau dévoile un cabinet paritaire, six ministres au Québec	Novembre	10,74 %
3	Élections fédérales : déclenchement de la plus longue campagne électorale de l'histoire	Juillet	6,00 %
4	Politique fédérale : retour de Gilles Duceppe comme chef du Bloc québécois	Juin	5,44 %
5	Décès du petit Aylan Kurdi : la famille rêvait de venir au Canada	Septembre	4,08 %



Habituellement, seul le budget fédéral perce le top 50 des nouvelles au Canada pour la politique fédérale alors qu'il n'est même pas dans le top 5 du palmarès politique fédérale en cette année d'élections.

PALMARÈS ÉCONOMIE ET AFFAIRES

	NOUVELLES	PÉRIODE	POIDS MÉDIAS
1	Dévoilement du budget 2015-2016 par le ministre des Finances, Carlos Leitão	Mars	7,86 %
2	Bombardier : injection d'un milliard de dollars par le gouvernement québécois	Octobre	3,78 %
3	Dévoilement d'un budget fédéral 2015 équilibré par le ministre des Finances, Joe Oliver	Avril	3,30 %
4	Grande manifestation du 2 avril contre l'austérité	Avril	3,29 %
5	Le Canada officiellement tombé en récession technique	Septembre	3,09 %



Les cinq nouvelles de ce thème ont un poids plus élevé que la nouvelle #1 de l'an dernier qui était le conflit sur les régimes de retraite avec un poids médias de 2,79 %.

Austérité : mot « recrue » de l'année dans nos médias ?

PALMARÈS ARTS ET CULTURE

	NOUVELLES	PÉRIODE	POIDS MÉDIAS
1	Le chanteur Kevin Bazinet remporte la troisième édition de <i>La Voix</i>	Avril	3,28 %
2	Festival de Cannes : le film français <i>Dheepan</i> remporte la Palme d'Or	Mai	2,98 %
3	Cérémonies des Oscars 2015 : <i>Birdman</i> sacré meilleur film	Février	2,78 %
4	Festival d'été de Québec	Juillet	2,48 %
5	Gala de l'ADISQ	Novembre	1,78 %



Le Festival d'été de Québec remporte le titre de festival québécois de l'année. L'an dernier, c'était les Francofolies alors qu'en 2013 était le Festival de jazz de Montréal.

PALMARÈS SANTÉ

	NOUVELLES	PÉRIODE	POIDS MÉDIAS
1	Crise au CHUM : démission du directeur général, le ministre Barrette accusé d'ingérence politique	Mars	3,59 %
2	Crise de l'eau potable à Longueuil à la suite d'une fuite de diesel	Janvier	3,01 %
3	Crise au CHUM : retour de Jacques Turgeon comme directeur général	Mars	2,91 %
4	Recours au bâillon par le gouvernement pour faire passer le projet de loi 10 sur la réforme du réseau de la santé	Février	1,78 %
5	Entente entre le gouvernement du Québec et les médecins spécialistes	Novembre	1,54 %



Un palmarès santé très politisé, alors que le terme médical vedette de 2014 était Ebola et que celui de 2013 était la mastectomie.

PALMARÈS SPORTS

	NOUVELLES	PÉRIODE	POIDS MÉDIAS
1	Séries éliminatoires dans l'Est : le CH contre les Sénateurs d'Ottawa	Avril	8,96 %
2	Séries éliminatoires dans l'Est : le CH élimine les Sénateurs d'Ottawa	Avril	7,00 %
3	Camp d'entraînement du CH	Septembre	6,34 %
4	Séries éliminatoires dans l'Est : le CH affronte le Lightning de Tampa Bay	Mai	6,29 %
5	Super Bowl : victoire des Patriots de la Nouvelle-Angleterre 28-24 contre les Seahawks de Seattle	Février	5,14 %
6	Coupe Memorial : victoire des Generals d'Oshawa en finale contre Kelowna	Mai	4,34 %
7	Repêchage dans la LNH	Juin	3,60 %
8	Jeux panaméricains à Toronto : le Canada et les États-Unis au sommet du classement des médailles	Juillet	3,56 %
9	Date limite des transactions dans la LNH	Février	3,29 %
10	Matches de baseball de la Ligue majeure au Stade olympique	Avril	3,25 %

////////////////////////////////////

La signature de Didier Drogba avec l'Impact de Montréal est au 12^e rang.

Six nouvelles sur dix portent sur le hockey de la LNH, tout comme l'an dernier.

Le Super Bowl est en hausse par rapport à 2014 (4,97 %), mais loin derrière 2013 (7,29 %).

L'absence de nouvelles liées au tennis : un signe des difficultés d'Eugenie Bouchard ?

PALMARÈS QUÉBÉCOIS DES NOUVELLES INTERNATIONALES

	NOUVELLES	PÉRIODE	POIDS MÉDIAS
1	Attentats à Paris : 130 morts et des centaines de blessés	Novembre	37,82 %
2	Attentat au journal satirique <i>Charlie Hebdo</i> à Paris	Janvier	25,67 %
3	COP21 à Paris: accord international sur les changements climatiques	Décembre	5,37 %
4	Partenariat transpacifique : entente entre 12 pays	Octobre	4,69 %
5	Bruxelles : l'état d'alerte maximal déclaré, plusieurs arrestations et perquisitions	Novembre	4,28 %

////////////////////////////////////

Un top 3 consacré aux événements qui se sont déroulés à Paris.

PALMARÈS DES NOUVELLES CANADIENNES LES PLUS CITÉES À L'ÉTRANGER

NOUVELLES	
1	Élection de Justin Trudeau
2	Soccer : le joueur étoile international Didier Drogba se joint officiellement à l'Impact de Montréal
3	Jeux panaméricains à Toronto
4	Le Cirque du Soleil vendu au fonds américain TPG Capital, le siège social restera à Montréal, la CDPQ serait impliquée
5	Festival international du film de Toronto (TIFF)

À l'échelle internationale, l'élection de Justin Trudeau a généré cinq fois plus de couverture que la campagne électorale.

PALMARÈS FAITS DIVERS ET JUDICIAIRES

NOUVELLES	PÉRIODE	POIDS MÉDIAS
1	Commission Charbonneau : dépôt du rapport	Novembre 8,29 %
2	Relance de l'enquête suite à la découverte du corps de Cédrika Provencher	Décembre 7,46 %
3	Situation tendue à l'UQAM : interventions policières à la suite d'actes de vandalisme et d'autres méfaits	Avril 6,45 %
4	Guy Turcotte reconnu coupable des meurtres non prémédités de ses deux enfants	Décembre 4,71 %
5	Manifestations contre l'austérité et confrontations avec les policiers, une étudiante blessée au visage	Mars 3,89 %

Ces cinq nouvelles percent le top 30 de l'année au Québec.

Une année marquée par de nombreux incidents impliquant des vedettes ou gens connus au Québec : Marcel Aubut, Joël Legendre, Mike Ward, etc.

PALMARÈS SCIENCES ET TECHNOLOGIES

	NOUVELLES	PÉRIODE	POIDS MÉDIAS
1	Nasa : la mission Kepler découvre une planète qui ressemblerait beaucoup à la Terre	Juillet	1,12 %
2	Découverte de coulées d'eau salée sur la planète Mars	Septembre	0,85 %
3	4 ^e édition de la conférence C2 Montréal	Mai	0,50 %
4	Éclipse solaire complète : super lune	Septembre	0,38 %
5	Apple lance de nouveaux produits : iPhone 6S, un Ipad Pro et un nouveau Apple TV	Septembre	0,35 %



Apple perce encore le top 5 avec sa présentation de nouveaux produits pour une troisième année consécutive.

Trois nouvelles spatiales dans le top 5.

PALMARÈS SOCIÉTÉS D'ÉTAT

	SOCIÉTÉS D'ÉTAT	POIDS MÉDIAS
1	Hydro-Québec	15,95 %
2	Caisse de dépôt et placement du Québec	7,85 %
3	Société des alcools du Québec (SAQ)	7,02 %
4	Canadian Broadcasting Corporation (CBC) / ICI Radio-Canada	5,70 %
5	Télé-Québec	4,30 %
6	Société de l'assurance automobile du Québec	3,93 %
7	Loto-Québec	3,83 %
8	Revenu Québec	3,42 %
9	Société de transport de Montréal (STM)	3,20 %
10	Investissement Québec	2,58 %



Hydro-Québec occupe la première place de ce palmarès depuis 2007.

PALMARÈS ENTREPRISES AU QUÉBEC

2015	2014	ENTREPRISE	POIDS MÉDIAS
1	1	Québecor	2,65 %
2	2	Desjardins	2,38 %
3	3	Banque Nationale	2,10 %
4	6	Bombardier	1,56 %
5	15	BCE	1,47 %
6	10	TransCanada	1,39 %
7	4	Banque de Montréal	1,38 %
8	12	Canadian Tire	1,34 %
9	8	Toyota	1,33 %
10	9	Honda	1,32 %
11	5	General Motors	1,29 %
12	20	Cirque du Soleil	1,28 %

2015	2014	ENTREPRISE	POIDS MÉDIAS
13	13	Molson Coors	1,15 %
14	7	Air Canada	1,15 %
15	11	TELUS	1,11 %
16	22	Banque canadienne impériale de commerce	0,99 %
17	18	Saputo	0,96 %
18	17	Rio Tinto Alcan	0,90 %
19	19	Apple	0,89 %
20	--	Metro inc.	0,89 %
21	--	Rogers Communications	0,86 %
22	--	Cascades	0,82 %
23	--	Banque Royale du Canada	0,81 %
24	--	Walmart	0,79 %
25	21	SNC-Lavalin	0,77 %



Québecor trône en première place de ce palmarès depuis 2010.

PALMARÈS ENTREPRISES AU CANADA

2015	2014	ENTREPRISE	POIDS MÉDIAS
1	1	Banque de Montréal	3,17 %
2	5	Tim Hortons	2,78 %
3	2	Air Canada	2,72 %
4	8	Banque Scotia	2,53 %
5	4	Honda	2,27 %
6	9	Canadian Tire	2,24 %
7	3	Toyota	2,18 %
8	10	Banque canadienne impériale de commerce	2,17 %
9	7	Chemins de fer nationaux du Canada	1,84 %
10	11	FCA (Fiat Chrysler Canada)	1,34 %
11	12	McDonald's	1,34 %
12	18	Banque Royale du Canada	1,34 %



Une banque occupe la première place du palmarès pour une troisième année consécutive. En 2012, Honda était en tête.

2015	2014	ENTREPRISE	POIDS MÉDIAS
13	15	Ford	1,31 %
14	--	Banque TD	1,28 %
15	14	TELUS	1,27 %
16	20	Chemin de fer Canadien Pacifique	1,17 %
17	21	Walmart	1,12 %
18	19	TransCanada	1,11 %
19	13	BlackBerry	1,02 %
20	24	Rogers Communications	1,01 %
21	--	Suncor Energy	0,98 %
22	--	Thomson Reuters	0,94 %
23	23	Apple	0,90 %
24	22	Banque Nationale	0,87 %
25	--	Sears	0,85 %



Notons que six banques et quatre fabricants automobiles apparaissent dans cette liste.

PALMARÈS PERSONNALITÉS

LE TOP 50	104
2014	109
2013	110
2012	111
2011	112
2010	113
2009	114
2008	115
POLITIQUE	116
SPORTS	117
AFFAIRES	118
JUDICIAIRE	119
ARTS ET CULTURE	120
INTERNATIONAL	121
MÉDIAS	122
FÉMININES	123
PREMIERS MINISTRES	124
TOP 50 DÉPUTÉS QUÉBÉCOIS	125
TOP 20 DÉPUTÉS CANADIENS	128

LE TOP 50

DES PERSONNALITÉS QUI ONT FAIT LA NOUVELLE EN 2015 AU QUÉBEC

PERSONNALITÉS PAR SECTEURS D'ACTUALITÉ

Stephen Harper
Personnalité politique



Michel Therrien
Personnalité sports



Geoff Molson
Personnalité affaires



Guy Turcotte
Personnalité judiciaire



Céline Dion
Personnalité arts et culture



Barack Obama
Personnalité internationale



Québecor
Entreprise de l'année



Julie Snyder
Personnalité médias



	NOM	POIDS MÉDIAS
1	Stephen Harper	3,49 %
2	Michel Therrien	2,80 %
3	Philippe Couillard	2,37 %
4	Justin Trudeau	2,19 %
5	Thomas Mulcair	1,62 %
6	Carey Price	1,55 %
7	Pierre Karl Péladeau	1,43 %
8	Denis Coderre	1,19 %
9	Max Pacioretty	1,06 %
10	P. K. Subban	1,04 %
11	Tomáš Plekanec	1,00 %
12	David Desharnais	0,93 %
13	Régis Labeaume	0,81 %
14	Marc Bergevin	0,73 %
15	Jeff Petry	0,72 %
16	Alex Galchenyuk	0,59 %
17	Brendan Gallagher	0,54 %
18	François Legault	0,52 %
19	Sidney Crosby	0,51 %
20	Céline Dion	0,47 %

	NOM	POIDS MÉDIAS
21	Lars Eller	0,45 %
22	Pauline Marois	0,45 %
23	Andreï Markov	0,45 %
24	Jacques Parizeau	0,44 %
25	Jean Tremblay	0,43 %
26	Robert Poëti	0,42 %
27	Raif Badawi	0,42 %
28	Jean Charest	0,39 %
29	Barack Obama	0,37 %
30	Gilles Duceppe	0,37 %
31	Gaétan Barrette	0,34 %
32	Didier Drogba	0,33 %
33	Gary Bettman	0,32 %
34	Lise Thériault	0,30 %
35	Pierre-Alexandre Parenteau	0,30 %
36	Jim Popp	0,26 %
37	Alexei Emelin	0,25 %
38	Martine Ouellet	0,24 %
39	Pierre Moreau	0,24 %
40	Denis Lebel	0,22 %

	NOM	POIDS MÉDIAS
41	François Blais	0,22 %
42	Elizabeth May	0,21 %
43	Mike Duffy	0,21 %
44	Martin Coiteux	0,20 %
45	Greg Pateryn	0,20 %
46	Vladimir Poutine	0,19 %
47	Sam Hamad	0,19 %
48	Jacques Daoust	0,19 %
49	Jarred Tinordi	0,19 %
50	Xavier Dolan	0,18 %

////////////////////////////////////

Seulement 5 femmes percent le top 50, mais c'est deux de plus qu'en 2014.

32 % des personnalités de l'année proviennent du CH. L'année dernière, c'était 46 % !

27 de ces personnalités de l'année sont des politiciens, vingt sont liées au sport et seulement deux relèvent du domaine artistique.

PERSONNALITÉS DE 2014

	NOM	POIDS MÉDIAS
1	Philippe Couillard	2,11 %
2	Pauline Marois	1,66 %
3	Stephen Harper	1,61 %
4	Michel Therrien	1,29 %
5	Carey Price	1,26 %
6	Barack Obama	1,07 %
7	P. K. Subban	1,04 %
8	François Legault	0,84 %
9	Pierre Karl Péladeau	0,79 %
10	Eugenie Bouchard	0,78 %

PERSONNALITÉS DE 2013

	NOM	POIDS MÉDIAS
1	Pauline Marois	2,93 %
2	Michel Therrien	2,37 %
3	Carey Price	1,67 %
4	Stephen Harper	1,61 %
5	P.K. Subban	1,46 %
6	Barack Obama	1,12 %
7	Marc Bergevin	1,11 %
8	Jean Charest	1,08 %
9	Max Pacioretty	0,99 %
10	Alex Galchenyuk	0,99 %

PERSONNALITÉS DE 2012

	NOM	POIDS MÉDIAS
1	Jean Charest	3,75 %
2	Pauline Marois	3,20 %
3	François Legault	2,07 %
4	Stephen Harper	1,89 %
5	Barack Obama	1,66 %
6	Mitt Romney	0,99 %
7	Régis Labeaume	0,94 %
8	Gérald Tremblay	0,84 %
9	Patrick Roy	0,74 %
10	Raymond Bachand	0,74 %

PERSONNALITÉS DE 2011

	Nom	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	P.K. Subban	0,66 %

PERSONNALITÉS DE 2010

	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	Tomáš Plekanec	2,12 %
8	Barack Obama	2,10 %
9	Andrei Markov	1,76 %
10	Jacques Martin	1,66 %

PERSONNALITÉS DE 2009

	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 Labeaume	0,96 %
8	Pauline Marois	0,95 %
9	Guy Carbonneau	0,88 %
10	Michael Ignatieff	0,86 %

PERSONNALITÉS DE 2008

	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	Régis Labeaume	0,57 %
9	Gilles Duceppe	0,54 %
10	Saku Koivu	0,53 %

PERSONNALITÉS POLITIQUE

	NOM	POIDS MÉDIAS
1	Stephen Harper	7,18 %
2	Philippe Couillard	5,74 %
3	Justin Trudeau	5,29 %
4	Thomas Mulcair	3,26 %
5	Pierre Karl Péladeau	2,86 %
6	Denis Coderre	2,38 %
7	Régis Labeaume	1,66 %
8	François Legault	1,04 %
9	Pauline Marois	0,91 %
10	Jacques Parizeau	0,88 %

////////////////////////////////////

Stephen Harper est la seule personnalité qui a figuré dans ce top 10, chaque année, depuis dix ans.

Gilles Duceppe se classe au 15^e rang.

PERSONNALITÉS SPORTS

	NOM	POIDS MÉDIAS
1	Michel Therrien	10,86 %
2	Carey Price	6,01 %
3	Max Pacioretty	4,09 %
4	P. K. Subban	4,02 %
5	Marc Bergevin	2,82 %
6	Alex Galchenyuk	2,28 %
7	Tomas Plekanec	2,13 %
8	Brendan Gallagher	2,10 %
9	David Desharnais	1,98 %
10	Jeff Petry	1,53 %

////////////////////////////////////

Tous les représentants du top 10 des personnalités du sport font partie des Canadiens de Montréal !

PERSONNALITÉS AFFAIRES

	NOM	POIDS MÉDIAS
1	Geoff Molson	6,99 %
2	Joey Saputo	3,92 %
3	Guy Laliberté	2,04 %
4	Pierre Dion	1,76 %
5	Thierry Vandal	1,46 %
6	Michael Sabia	1,27 %
7	Warren Buffett	1,25 %
8	Pierre Beaudoin	1,02 %
9	Martin Cauchon	0,78 %
10	Gilbert Rozon	0,75 %

////////////////////////////////////

Le sport teinte le palmarès des gens d'affaires puisqu'on y retrouve les présidents du CH et de l'Impact de Montréal en 1^{re} et 2^e positions.

PERSONNALITÉS JUDICIAIRE

	NOM	POIDS MÉDIAS
1	Guy Turcotte	5,60 %
2	Marcel Aubut	5,11 %
3	Lu Chan Khuong	4,03 %
4	Lise Thibault	2,40 %
5	Arthur Porter	2,06 %
6	Isabelle Gaston	2,00 %
7	Michael Brown	1,95 %
8	France Charbonneau	0,91 %
9	Tony Accurso	0,91 %
10	Bernard Gauthier	0,84 %

////////////////////////////////////

En 2011, lors de son premier procès, Guy Turcotte avait été l'individu le plus médiatisé dans cette catégorie, avec un poids médias de 15,45 %.

PERSONNALITÉS ARTS ET CULTURE

	NOM	POIDS MÉDIAS
1	Céline Dion	7,72 %
2	Xavier Dolan	2,98 %
3	Denis Villeneuve	2,90 %
4	Taylor Swift	2,77 %
5	Madonna	2,60 %
6	Louis-Jean Cormier	2,20 %
7	Kim Kardashian	2,06 %
8	Pierre Lapointe	2,05 %
9	Éric Lapointe	1,99 %
10	Marc Dupré	1,78 %

////////////////////////////////////

Depuis dix ans, Céline Dion a été détrônée de ce palmarès à seulement trois reprises : par Xavier Dolan en 2014, par Madonna en 2012 et par Lady Gaga en 2011.

PERSONNALITÉS INTERNATIONAL

	NOM	POIDS MÉDIAS
1	Barack Obama	6,95 %
2	François Hollande	3,18 %
3	Angela Merkel	2,40 %
4	Vladimir Poutine	2,01 %
5	John Kerry	1,66 %
6	Donald Trump	1,66 %
7	Hillary Clinton	1,65 %
8	Novak Djokovic	1,50 %
9	Tiger Wood	1,30 %
10	Serena Williams	1,44 %

////////////////////////////////////

Barack Obama est le lauréat de cette catégorie chaque année : soulignons que les médias américains génèrent 31 % du volume mondial de nouvelles.

PERSONNALITÉS MÉDIAS

	NOM	POIDS MÉDIAS
1	Julie Snyder	2,30 %
2	Éric Salvail	1,59 %
3	Stéphane Laporte	1,47 %
4	Richard Martineau	1,14 %
5	Mohamed Fahmy	1,05 %
6	Mario Dumont	1,03 %
7	Guy A. Lepage	1,01 %
8	Véronique Cloutier	1,00 %
9	Joël Legendre	0,92 %
10	Paul Arcand	0,79 %

////////////////////////////////////

Depuis dix ans, Guy A. Lepage et Julie Snyder se partagent le sommet de ce palmarès : sept fois pour l'un, deux fois pour l'une, et détrônés une fois par Richard Martineau en 2013.

PERSONNALITÉS FÉMININES

	NOM	RANG GLOBAL AU QUÉBEC
1	Céline Dion	20
2	Pauline Marois	22
3	Lise Thériault	34
4	Martine Ouellet	38
5	Elizabeth May	42
6	Taylor Swift	60
7	Stéphanie Vallée	66
8	Julie Snyder	68
9	Hillary Clinton	71
10	Madonna	73

////////////////////////////////////

Seulement quinze des 100 premières personnalités de l'année sont des femmes.

POIDS MÉDIAS DES PREMIERS MINISTRES PROVINCIAUX À L'EXTÉRIEUR DE LEUR PROVINCE

NOM	PROVINCE	POIDS MÉDIAS 2015	POIDS MÉDIAS 2014
Rachel Notley (élue)	Alberta	21,39 %	--
Philippe Couillard	Québec	20,08 %	12,98 %
Jim Prentice (défait)	Alberta	19,34 %	6,81 %
Brad Wall	Saskatchewan	8,28 %	6,04 %
Christy Clark	Colombie-Britannique	5,84 %	7,36 %
Brian Gallant	Nouveau-Brunswick	5,74 %	2,46 %
Kathleen Wynne	Ontario	5,44 %	10,98 %
Greg Selinger	Manitoba	4,30 %	3,28 %
Stephen McNeil	Nouvelle-Écosse	4,29 %	3,90 %
Paul Davis	Terre-Neuve et Labrador	3,31 %	1,30 %
Darrell Pasloski	Yukon	1,02 %	0,17 %
Wade MacLauchlan	Île-du-Prince-Édouard	0,39 %	2,29 %
Bob McLeod	Territoires du Nord-Ouest	0,38 %	0,60 %
Peter Taptuna	Nunavut	0,21 %	0,20 %
		100 %	100 %

TOP 50 DES DÉPUTÉS QUÉBÉCOIS SIÉGEANT À L'ASSEMBLÉE NATIONALE

	NOM	PARTI	POIDS MÉDIAS 2015	POIDS MÉDIAS 2014
1	Philippe Couillard	PLQ	13,67 %	14,36 %
2	Pierre Karl Péladeau	PQ	8,22 %	5,41 %
3	Gaétan Barrette	PLQ	5,44 %	2,72 %
4	François Blais	PLQ	3,49 %	0,43 %
5	François Legault	CAQ	3,01 %	5,72 %
6	Bernard Drainville	PQ	2,57 %	2,43 %
7	Yves Bolduc (démission)	PLQ	2,49 %	2,56 %
8	Alexandre Cloutier	PQ	2,46 %	0,87 %
9	Robert Poëti	PLQ	2,44 %	1,01 %
10	Carlos Leitão	PLQ	2,22 %	1,75 %
11	Martine Ouellet	PQ	2,17 %	0,91 %
12	Pierre Moreau	PLQ	2,17 %	1,76 %
13	Martin Coiteux	PLQ	1,81 %	1,16 %
14	Sam Hamad	PLQ	1,74 %	0,85 %
15	Lise Thériault	PLQ	1,73 %	1,27 %
16	Jacques Daoust	PLQ	1,71 %	1,06 %
17	David Heurtel	PLQ	1,59 %	0,76 %
18	Pierre Arcand	PLQ	1,48 %	0,74 %
19	Stéphane Bédard (démission)	PQ	1,48 %	1,45 %

	NOM	PARTI	POIDS MÉDIAS 2015	POIDS MÉDIAS 2014
20	Stéphanie Vallée	PLQ	1,44 %	0,68 %
21	Laurent Lessard	PLQ	1,18 %	0,58 %
22	Hélène David	PLQ	1,18 %	0,67 %
23	Françoise David	QS	1,10 %	2,06 %
24	Jean-Marc Fournier	PLQ	1,03 %	0,59 %
25	Jean-François Lisée	PQ	1,01 %	1,69 %
26	Jean D'Amour	PLQ	0,93 %	0,45 %
27	Pierre Paradis	PLQ	0,90 %	0,66 %
28	Kathleen Weil	PLQ	0,90 %	0,15 %
29	Amir Khadir	QS	0,83 %	0,91 %
30	Sylvain Gaudreault	PQ	0,81 %	1,32 %
31	Francine Charbonneau	PLQ	0,74 %	0,56 %
32	Lucie Charlebois	PLQ	0,74 %	0,16 %
33	Pascal Bérubé	PQ	0,74 %	0,75 %
34	Christine St-Pierre	PLQ	0,72 %	0,51 %
35	Agnès Maltais	PQ	0,71 %	1,30 %
36	Dominique Vien	PLQ	0,68 %	0,28 %
37	François Bonnardel	CAQ	0,65 %	0,55 %
38	Nicolas Marceau	PQ	0,65 %	1,60 %
39	Véronique Hivon	PQ	0,63 %	0,87 %

	NOM	PARTI	POIDS MÉDIAS 2015	POIDS MÉDIAS 2014
40	Jean-Denis Girard	PLQ	0,58 %	0,56 %
41	Véronique Tremblay	PLQ	0,57 %	-
42	François Paradis	CAQ	0,53 %	0,13 %
43	Diane Lamarre	PQ	0,46 %	0,15 %
44	Stéphane Bergeron	PQ	0,43 %	0,57 %
45	Manon Massé	QS	0,42 %	0,38 %
46	Luc Blanchette	PLQ	0,42 %	0,15 %
47	Luc Fortin	PLQ	0,40 %	0,31 %
48	François Gendron	PQ	0,38 %	0,54 %
49	Nathalie Roy	CAQ	0,37 %	0,32 %
50	Benoît Charette	CAQ	0,37 %	0,10 %

TOP 20 DES DÉPUTÉS CANADIENS SIÉGEANT À LA CHAMBRE DES COMMUNES

	NOM	PARTI	POIDS MÉDIAS 2015	POIDS MÉDIAS 2014
1	Stephen Harper	PCC	25,21 %	27,23 %
2	Justin Trudeau	PLC	15,87 %	8,41 %
3	Thomas Mulcair	NPD	11,71 %	5,77 %
4	Denis Lebel	PCC	4,49 %	3,57 %
5	Steven Blaney	PCC	2,76 %	3,55 %
6	Elizabeth May	PVC	2,37 %	0,23 %
7	Joe Oliver (défait)	PCC	2,00 %	1,86 %
8	Mario Beaulieu	BQ	1,97 %	1,96 %
9	Jason Kenney	PCC	1,86 %	2,03 %
10	Alain Rayes	PCC	1,20 %	-
11	Maxime Bernier	PCC	1,17 %	0,86 %
12	Stéphane Dion	PLC	1,03 %	0,94 %
13	Rob Nicholson	PCC	0,88 %	1,26 %
14	Louis Plamondon	BQ	0,80 %	0,82 %
15	Ruth Ellen Brosseau	NPD	0,79 %	0,22 %
16	Lisa Raitt	PCC	0,71 %	1,96 %
17	Alexandre Boulerice	NPD	0,70 %	0,38 %
18	Hélène Laverdière	NPD	0,66 %	0,07 %
19	Mélanie Joly	PLC	0,64 %	-
20	Pierre Poilievre	PCC	0,64 %	0,91 %



LE TOP 25 DANS 160 PAYS | 132
POLITIQUE | 134
FAITS DIVERS ET JUDICIAIRES | 135
CULTURE | 136
TECHNOLOGIES | 137
SPORTS | 137
ÉCONOMIE | 138
CATASTROPHES NATURELLES | 139
PERSONNALITÉS | 140
CHEFS D'ÉTAT ET POLITICIENS | 142
PERSONNALITÉS (NON POLITIQUE) | 144

influence

**PALMARÈS
INTERNATIONAL**

LE TOP 25 DES NOUVELLES DANS LES MÉDIAS DE 160 PAYS EN 2015

	ÉVÉNEMENT	POIDS MÉDIAS
1	Attentats du 13 novembre à Paris	6,49 %
2	Changements climatiques	4,54 %
3	Course à l'investiture républicaine aux États-Unis	4,27 %
4	Mobilisation internationale contre l'État islamique (EI)	4,22 %
5	Automobile : crise chez Volkswagen	3,01 %
6	Crise politique en Syrie	2,86 %
7	Crise des migrants en Europe	2,54 %
8	Crise politique entre la Russie et l'Ukraine	2,29 %
9	Crise économique, sociale et politique en Grèce	2,10 %
10	Crise politique entre la Russie et la Syrie	2,06 %
11	Iran : dossier nucléaire	1,96 %
12	Attentat au journal <i>Charlie Hebdo</i> à Paris	1,89 %

////////////////////////////////////

La politique américaine se résume essentiellement à la course à l'investiture républicaine et au « Donald Trump show ». La dernière course républicaine avait été au 5^e rang de l'actualité mondiale en 2011. La course républicaine reçoit plus de 2,5 fois la couverture accordée à la course à l'investiture démocrate.

	ÉVÉNEMENT	POIDS MÉDIAS
13	Scandale à la FIFA	1,60 %
14	Course à l'investiture démocrate aux États-Unis	1,59 %
15	Commémoration du 11 septembre	1,47 %
16	Ferguson : crise entre la police et les habitants	1,43 %
17	Super Bowl : victoire des Patriots de la Nouvelle-Angleterre 28-24 contre les Seahawks de Seattle	1,38 %
18	Charleston, Caroline du Sud : un homme blanc tue neuf personnes noires dans une église	1,31 %
19	Tensions et crise entre Israël et la Palestine	1,29 %
20	Situation politique en Irak	1,21 %
21	Feux de forêt en Californie : le feu se déplace à une vitesse fulgurante	1,11 %
22	Tournoi de tennis de Wimbledon	1,08 %
23	Sortie du film <i>Star Wars</i>	1,05 %
24	Épidémie d'Ebola en Afrique de l'Ouest	1,02 %
25	Apple lance de nouveaux produits : iPhone 6S, un Ipad Pro et un nouveau Apple TV	1,02 %

////////////////////////////////////

Les élections au Canada se classent au 32^e rang. Elles constituent la nouvelle canadienne la plus médiatisée dans les médias internationaux.

La sortie du film *Star Wars* (22^e rang) est la seule nouvelle artistique ou culturelle à s'inscrire dans ce palmarès depuis les cinq dernières années.

PALMARÈS INTERNATIONAUX POLITIQUE

	ÉVÉNEMENT
1	Changements climatiques
2	Course à l'investiture républicaine aux États-Unis
3	Mobilisation internationale contre l'État islamique (EI)
4	Crise politique en Syrie
5	Crise politique entre la Russie et l'Ukraine
6	Crise économique, sociale et politique en Grèce
7	Crise politique entre la Russie et la Syrie
8	Iran : dossier nucléaire
9	Course à l'investiture démocrate aux États-Unis
10	Commémoration du 11 septembre



Les changements climatiques sont un enjeu politique majeur abondamment traité par les médias du monde entier, mais ils sont presque absents du radar médiatique de la politique québécoise.

PALMARÈS INTERNATIONAUX FAITS DIVERS ET JUDICIAIRES

	ÉVÉNEMENT
1	Attentats du 13 novembre à Paris
2	Crise des migrants en Europe
3	Attentat au journal <i>Charlie Hebdo</i> à Paris
4	Ferguson : crise entre la police et les habitants
5	Charleston, Caroline du Sud : un homme blanc tue neuf personnes noires dans une église
6	Épidémie d'Ebola en Afrique de l'Ouest
7	Baltimore : violentes émeutes à la suite des obsèques de Freddie Gray, l'état d'urgence décrété
8	Tunisie : attaque terroriste au musée du Bardo à Tunis, une vingtaine de morts et plus de 50 blessés
9	Écrasement du vol 4U9525 de Germanwings : le copilote, Andreas Lubitz, aurait volontairement fait s'écraser l'avion
10	Mali : prise d'otages à l'hôtel Radisson de Bamako



Ce top 10 compte cinq attaques terroristes, deux crises sociales aux États-Unis, deux crises humanitaires et un écrasement d'avion.

PALMARÈS INTERNATIONAUX CULTURE

ÉVÈNEMENT	
1	Sortie du film <i>Star Wars</i>
2	Gala des Grammy Awards
3	Les Oscars
4	Festival de Cannes
5	Sortie du film <i>Jurassic World</i>



La journée officielle de l'arrivée de **Marty McFly dans le futur se classe en 11^e position.**

Depuis cinq ans, les Grammy Awards, les Oscars et le Festival de Cannes figurent systématiquement parmi les cinq premières positions.

PALMARÈS INTERNATIONAUX TECHNOLOGIES

ÉVÈNEMENT	
1	Apple lance de nouveaux produits : iPhone 6S, un Ipad Pro et un nouveau Apple TV
2	Apple dévoile les nouvelles fonctionnalités de l'Apple Watch
3	Science : découverte de coulées d'eau salée sur la planète Mars
4	Nasa : la mission Kepler découvre une planète qui ressemblerait beaucoup à la Terre
5	Technologie : Apple lance son propre service de musique en ligne, Apple Music



Depuis 2011, le lancement de nouveaux produits Apple **occupe la tête de ce palmarès.**

PALMARÈS INTERNATIONAUX ÉCONOMIE



1	Automobile : crise chez Volkswagen
2	Crise économique, sociale et politique en Grèce
3	Crise dans les marchés boursiers chinois
4	Crise économique dans la zone euro
5	Black Friday



Le 27 novembre 2015, le « Black Friday » a généré un poids médias quatorze fois supérieur à celui des réfugiés syriens.

PALMARÈS INTERNATIONAUX SPORTS



1	Scandale à la FIFA
2	Super Bowl : victoire des Patriots de la Nouvelle-Angleterre 28-24 contre les Seahawks de Seattle
3	Tournoi de tennis de Wimbledon
4	Coupe du monde de rugby
5	Série mondiale de baseball

PALMARÈS INTERNATIONAUX CATASTROPHES NATURELLES



1	Feux de forêt en Californie
2	Séisme au Népal
3	Ouragan Joaquin
4	Ouragan Patricia
5	Afghanistan et Pakistan : tremblement de terre meurtrier



Pour une deuxième année consécutive, la Californie est frappée par d'énormes feux de forêt : au sud de l'État en 2014 et au nord cette année.

Classé au 6^e rang, le Tour de France disparaît de ce palmarès pour la première fois. Il occupait le 5^e rang l'année dernière et le 3^e rang les trois autres années précédentes.

La Série mondiale de baseball se réinscrit au palmarès après une absence l'année dernière.

PALMARÈS INTERNATIONAUX LES PERSONNALITÉS LES PLUS MÉDIATISÉES EN 2015

	NOM	POIDS MÉDIAS
1	Barack Obama	8,93 %
2	Angela Merkel	4,53 %
3	Narendra Modi	3,61 %
4	David Cameron	3,17 %
5	Donald Trump	3,01 %
6	Hillary Clinton	2,96 %
7	Vladimir Poutine	2,89 %
8	François Hollande	2,34 %
9	John Kerry	2,22 %
10	Juan Carlos	2,09 %
11	Mariano Rajoy	2,05 %
12	Matteo Renzi	1,95 %

	NOM	POIDS MÉDIAS
13	Dilma Rousseff	1,70 %
14	Tony Abbott	1,43 %
15	Benjamin Netanyahu	1,33 %
16	Cristiano Ronaldo	1,27 %
17	Neymar	1,18 %
18	Novak Djokovic	1,10 %
19	John Boehner	1,06 %
20	Roger Federer	1,06 %
21	Lionel Messi	1,03 %
22	Andy Murray	1,02 %
23	Joe Biden	1,02 %
24	Madonna	1,01 %
25	Lewis Hamilton	1,01 %



Seulement huit personnalités qui ne sont pas du domaine politique s’immiscent dans ce palmarès : **trois joueurs de soccer, trois joueurs de tennis, un coureur automobile et une chanteuse populaire !**

PALMARÈS INTERNATIONAUX LES CHEFS D'ÉTAT ET POLITICIENS LES PLUS MÉDIATISÉS EN 2015

	NOM	PAYS	POIDS MÉDIAS
1	Barack Obama	États-Unis	15,15 %
2	Angela Merkel	Allemagne	7,69 %
3	Narendra Modi	Inde	6,12 %
4	David Cameron	Royaume-Uni	5,38 %
5	Donald Trump	États-Unis	5,11 %
6	Hillary Clinton	États-Unis	5,03 %
7	Vladimir Poutine	Russie	4,90 %
8	François Hollande	France	3,97 %
9	John Kerry	États-Unis	3,77 %
10	Juan Carlos	Espagne	3,55 %
11	Mariano Rajoy	Espagne	3,47 %
12	Matteo Renzi	Italie	3,30 %

	NOM	PAYS	POIDS MÉDIAS
13	Dilma Rousseff	Brésil	2,89 %
14	Tony Abbott	Australie	2,43 %
15	Benjamin Netanyahu	Israël	2,26 %
16	John Boehner	États-Unis	1,79 %
17	Joe Biden	États-Unis	1,73 %
18	Bill Clinton	États-Unis	1,68 %
19	Chris Christie	États-Unis	1,46 %
20	Nicolas Sarkozy	France	1,40 %
21	Reine Élisabeth II	Royaume-Uni	1,19 %
22	Christine Lagarde	France	1,13 %
23	Silvio Berlusconi	Italie	1,08 %
24	Jerry Brown	États-Unis	1,03 %
25	Nelson Mandela	Afrique du Sud	1,01 %

PALMARÈS INTERNATIONAUX PERSONNALITÉS LES PLUS MÉDIATISÉES (NON POLITIQUE)

	NOM	POIDS MÉDIAS
1	Cristiano Ronaldo	3,10 %
2	Neymar	2,87 %
3	Novak Djokovic	2,68 %
4	Roger Federer	2,57 %
5	Lionel Messi	2,50 %
6	Andy Murray	2,48 %
7	Madonna	2,47 %
8	Lewis Hamilton	2,45 %
9	Serena Williams	2,36 %
10	Taylor Swift	2,28 %
11	One Direction	1,84 %
12	Tiger Woods	1,72 %

#1 en 2014 : Cristiano Ronaldo
 #1 en 2013 : Edward Snowden
 #1 en 2012 : Roger Federer
 #1 en 2011 : Steve Jobs
 #1 en 2010 : Tiger Woods
 #1 en 2009 : Michael Jackson
 #1 en 2008 : Nicolas Sarkozy (pour sa vie privée)
 #1 en 2007 : Paris Hilton

	NOM	POIDS MÉDIAS
13	Kanye West	1,61 %
14	Beyoncé	1,60 %
15	Kim Kardashian	1,59 %
16	Rory McIlroy	1,49 %
17	Rihanna	1,40 %
18	Mark Zuckerberg	1,36 %
19	Michael Brown	1,31 %
20	The Beatles	1,27 %
21	Fernando Alonso	1,26 %
22	Justin Bieber	1,24 %
23	Michael Jackson	1,14 %
24	Lady Gaga	1,10 %
25	George Clooney	1,05 %

COMPARATIF MÉDIAS

QUOTIDIENS QUÉBÉCOIS	148
QUOTIDIENS CANADIENS	149
ÉMISSIONS DE RADIO	150
ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION	151
STATIONS DE RADIO	152
POIDS SANTÉ	153
RÉSEaux DE TÉLÉVISION (QUÉBEC)	154
RÉSEaux DE TÉLÉVISION (CANADA)	156
POIDS VERT	158
ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX	159
TWITTER	160

influence

LES QUOTIDIENS **QUÉBÉCOIS** LES PLUS CITÉS À LA RADIO ET À LA TÉLÉVISION AU QUÉBEC

QUOTIDIENS	POIDS MÉDIAS 2015	POIDS MÉDIAS 2014
1 La Presse	38,87%	30,44 %
2 Le Journal de Montréal	16,77%	24,32 %
3 Le Devoir	14,78%	11,27 %
4 Le Journal de Québec	9,65%	11,89 %
5 Le Soleil	7,24%	8,75 %
6 The Gazette	4,67%	5,41 %
7 Le Droit	2,28%	1,88 %
8 Le Quotidien	1,96%	1,81 %
9 Le Nouvelliste	1,40%	2,20 %
10 La Tribune	1,09%	0,35 %
11 La Presse+	0,98%	1,48 %
12 La Voix de l'Est	0,26%	0,13 %
13 24 heures	0,05%	0,12 %
14 Journal Métro	0,01%	0,51 %

LES QUOTIDIENS **CANADIENS** LES PLUS CITÉS À LA RADIO ET À LA TÉLÉVISION AU CANADA

QUOTIDIENS	POIDS MÉDIAS 2015	POIDS MÉDIAS 2014
1 The Globe and Mail	14,49 %	15,44 %
2 Toronto Star	14,05 %	14,16 %
3 Le Journal de Montréal	13,33 %	12,26 %
4 La Presse	13,10 %	9,68 %
5 Le Journal de Québec	9,39 %	2,97 %
6 National Post	5,73 %	10,43 %
7 The Montreal Gazette	5,41 %	2,39 %
8 Ottawa Citizen	3,56 %	4,09 %
9 Toronto Sun	3,31 %	4,23 %
10 Le Soleil	2,19 %	1,64 %
11 The Vancouver Sun	1,99 %	3,17 %
12 Le Devoir	1,43 %	1,80 %
13 The Chronicle-Herald	1,36 %	--
14 Edmonton Journal	1,29 %	1,63 %
15 Ottawa Sun	1,26 %	1,17 %
16 Calgary Herald	1,23 %	1,91 %
17 Calgary Sun	1,05 %	0,38 %
18 Winnipeg Free Press	1,02 %	0,94 %
19 Acadie Nouvelle	0,58 %	0,67 %
20 Edmonton Sun	0,57 %	--

POIDS MÉDIAS DES ÉMISSIONS DE RADIO DANS LES JOURNAUX DU QUÉBEC

	ÉMISSIONS	STATIONS	POIDS MÉDIAS
1	Gravel le matin	ICI Radio-Canada Première	9,72 %
2	Puisqu'il faut se lever	98,5 fm	9,14 %
3	Montréal maintenant	98,5 fm	7,99 %
4	Dutrizac	98,5 fm	6,71 %
5	Médium large	ICI Radio-Canada Première	6,60 %
6	Les grandes gueules et Richard Turcotte	NRJ	4,51 %
7	La soirée est (encore) jeune	ICI Radio-Canada Première	3,00 %
8	Plus on est de fous, plus on lit !	ICI Radio-Canada Première	2,89 %
9	Chez nous le matin	ICI Radio-Canada Première	2,89 %
10	Isabelle	98,5 fm	2,43 %

////////////////////////////////////

Le nom de Paul Arcand est six fois plus mentionné dans les journaux que le titre de son émission.

POIDS MÉDIAS DES ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION DANS LES JOURNAUX DU QUÉBEC

	ÉMISSIONS	RÉSEAU	POIDS MÉDIAS
1	Tout le monde en parle	ICI Radio-Canada	6,66 %
2	TVA Nouvelles	TVA	6,60 %
3	Unité 9	ICI Radio-Canada	5,88 %
4	Hockey RDS	RDS	4,02 %
5	Les beaux malaises	TVA	2,99 %
6	Téléjournal	ICI Radio-Canada	2,50 %
7	Enquête	ICI Radio-Canada	2,37 %
8	En mode Salvail	V	2,26 %
9	La Voix	TVA	1,80 %
10	Infoman	ICI Radio-Canada	1,80 %

////////////////////////////////////

Sans l'apport des mentions dans le *Journal de Montréal* et dans le *Journal de Québec*, TVA Nouvelles figurerait entre la 25^e et la 30^e position.

LE POIDS DES STATIONS DE RADIO DANS LES JOURNAUX DU QUÉBEC

STATIONS DE RADIO		POIDS MÉDIAS
1	98,5 fm	19,68 %
2	ICI Radio-Canada Première	14,41 %
3	Rouge fm	8,92 %
4	NRJ	6,95 %
5	CHOI Radio X	6,55 %
6	CKOI 96,9	6,45 %
7	FM93	4,48 %
8	TSN Radio	4,08 %
9	CHOM 97,7	3,30 %
10	CJAD 800 AM	3,26 %

LE POIDS SANTÉ DES JOURNAUX À TRAVERS LE CANADA

JOURNAUX		POIDS MÉDIAS
1	National Post	4,41 %
2	Le Journal de Montréal	4,33 %
3	Halifax Chronicle-Herald	4,33 %
4	Toronto Star	4,23 %
5	Le Journal de Québec	3,91 %
6	The Globe and Mail	3,73 %
7	Times Colonist (Victoria)	3,62 %
8	Telegraph-Journal (Nouveau-Brunswick)	3,58 %
9	The Gazette	3,44 %
10	Times & Transcript (Moncton)	3,32 %
12	Le Soleil	3,01 %
15	Le Devoir	2,91 %
16	La Presse	2,90 %

////////////////////////////////////

Nous avons analysé le contenu de 38 grands quotidiens canadiens, francophones et anglophones, qui font mention de la santé. Ces pourcentages correspondent 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, à l'alimentation, aux drogues, à l'alcool et à la cigarette, aux maladies, à la santé des femmes, aînés, hommes, enfants et adolescents, aux travailleurs et aux ministres de la Santé, etc.

POIDS MÉDIAS DES RÉSEAUX DE TÉLÉVISION DANS LES JOURNAUX QUÉBÉCOIS

	RÉSEAUX	POIDS MÉDIAS
1	TVA	19,93 %
2	ICI Radio-Canada (télévision)	18,82 %
3	CBC Television	8,51 %
4	TVA SPORTS	7,23 %
5	Télé-Québec	7,01 %
6	RDS	5,33 %
7	V	4,36 %
8	CTV	4,18 %
9	ICI RDI	3,06 %
10	TSN	2,53 %
11	LCN	2,04 %
12	VRAK.TV	1,77 %

////////////////////////////////////

Nouveaux venus qui s'inscrivent au palmarès de cette année :
Zeste, Super Écran, Historia, Moi & Cie et Teletoon.

	RÉSEAUX	POIDS MÉDIAS
13	TV5	1,62 %
14	Canal Vie	1,60 %
15	Super Écran	1,32 %
16	MATV	0,96 %
17	ICI ARTV	0,94 %
18	Canal D	0,91 %
19	Historia	0,86 %
20	Moi & Cie	0,75 %
21	Musimax	0,70 %
22	Météomedia	0,64 %
23	Musique Plus	0,60 %
24	Teletoon	0,53 %
25	AddikTV	0,51 %

////////////////////////////////////

70 % des mentions de TVA proviennent du *Journal de Montréal*
et du *Journal de Québec*.

POIDS MÉDIAS DES RÉSEAUX DE TÉLÉVISION DANS LES JOURNAUX CANADIENS

	RÉSEAUX	POIDS MÉDIAS
1	CBC Television	17,70 %
2	CTV	7,75 %
3	NBC	7,30 %
4	TSN	6,94 %
5	CBS	5,97 %
6	ABC	5,95 %
7	FOX	4,11 %
8	BBC	3,86 %
9	ESPN	3,42 %
10	Sportsnet	3,31 %
11	TVA	2,73 %
12	HBO	2,60 %

	RÉSEAUX	POIDS MÉDIAS
13	CNN	2,21 %
14	PBS	1,77 %
15	MTV	1,40 %
16	Sun News Network	1,38 %
17	RDS	1,22 %
18	HBO CANADA	1,20 %
19	Al-Jazeera	1,14 %
20	TLC The Learning Channel	1,10 %
21	TVA SPORTS	1,05 %
22	Food Network	1,02 %
23	HGTV	0,93 %
24	FOX news	0,91 %
25	FX CANADA	0,76 %

LE POIDS VERT DES QUOTIDIENS À TRAVERS LE CANADA

	QUOTIDIENS	POIDS MÉDIAS
1	National Post	7,30 %
2	The Globe and Mail	5,88 %
3	Calgary Herald	5,56 %
4	Toronto Star	4,95 %
5	Edmonton Journal	4,85 %
6	Times Colonist (Victoria)	4,78 %
7	Vancouver Sun	4,68 %
8	The Chronicle-Herald (Halifax)	4,45 %
9	Telegraph-Journal (Nouveau-Brunswick)	3,87 %
10	Times & Transcript (Moncton)	3,64 %
13	Le Devoir	2,98 %
20	Le Soleil	1,97 %
21	La Presse	1,92 %
23	Le Journal de Montréal	1,84 %

////////////////////////////////////

Nous avons analysé le contenu de 38 quotidiens canadiens, francophones et anglophones, qui ont fait mention de l'environnement en 2015. Ces pourcentages correspondent 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 utilisés 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

	ENJEUX	POIDS MÉDIAS QUÉBEC	POIDS MÉDIAS CANADA
1	Eau*	17,89 %	30,91 %
2	Changements climatiques	17,15 %	15,93 %
3	Développement durable	14,18 %	2,54 %
4	Émissions de gaz	8,70 %	7,68 %
5	Matières résiduelles et déchets	5,54 %	2,06 %
6	Compostage	4,93 %	2,82 %
7	Sables bitumineux	4,86 %	6,93 %
8	Forêts	3,24 %	5,76 %
9	Recyclage	2,85 %	0,56 %
10	Espèces menacées	2,62 %	2,03 %
11	Crédits de carbone	2,58 %	8,27 %
12	Jour de la Terre	1,25 %	0,71 %
13	Gaz de schiste	1,17 %	0,77 %

////////////////////////////////////

* Inclut l'eau potable, la protection de l'eau et des rivières, la gestion des eaux usées, etc.

TOP TWITTER AU QUÉBEC TENDANCES LES PLUS POPULAIRES SUR TWITTER EN 2015

	MOT-CLÉ
1	#IMFC
2	#JeSuisCharlie
3	#tlmep
4	#GoHabsGo
5	#LaVoixTVA

TOP TWITTER AUX ÉTATS-UNIS TENDANCES LES PLUS POPULAIRES SUR TWITTER EN 2015

	MOT-CLÉ
1	#MondayMotivation
2	#rickychat
3	#Scandal
4	#LHHATL
5	#DWTS

TOP TWITTER AU CANADA TENDANCES LES PLUS POPULAIRES SUR TWITTER EN 2015

	MOT-CLÉ
1	Canada
2	Toronto
3	#MondayMotivation
4	#IMFC
5	#TheWalkingDead

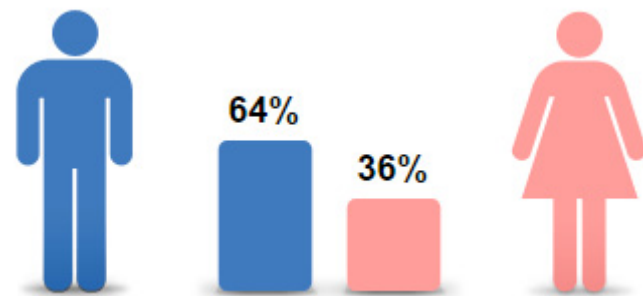
TOP TWITTER AU MONDE TENDANCES LES PLUS POPULAIRES SUR TWITTER EN 2015

	MOT-CLÉ
1	#FelizLunes
2	#MasterChefBR
3	#BuenViernes
4	#FelizMartes
5	#FelizJueves

LE MOT QUÉBEC SUR TWITTER (1^{ER} JANVIER AU 1^{ER} DÉCEMBRE 2015)



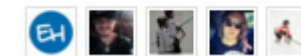
RÉPARTITION DES MESSAGES TWITTER MENTIONNANT LE MOT QUÉBEC



MESSAGES LES PLUS RETWEETÉS

Which city would you rather see get a NHL team? Retweet for Quebec Favorite for Las Vegas <http://t.co/fiw9vfrxua>

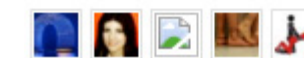
22 Jul 2015 by Everything Hockey



Hotel de Glace Québec, hotel hecho completamente de hielo. #Canadá Conoce los hoteles del mundo!! SIGUENOS!!

<http://t.co/BqnAceT4DM>

22 Mar 2015 by Hoteles del Mundo



Finally legal ! Quebec I love u

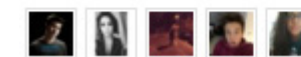
26 Mar 2012 by Niall Horan



QUEBEC ! Thank you so much! You were so incredibly loud and i loved it! JE T'AIME !!



12 Aug 2015 by Shawn Mendes



Police asked protestors in Quebec to send them their protest routes for recent events.

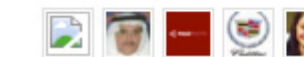
<http://t.co/wzK2UsuT6w>

16 Dec 2014 by Protest



Quebec forest, Canada | Photography by ©Gilles Chênevert <http://t.co/wR31QYf5bi>

29 Apr 2015 by Earth Pics

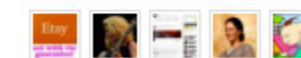


Original Maple Fudge Tradition of Québec by TheSweetMaple

<http://t.co/Zc3kGUfCl8>

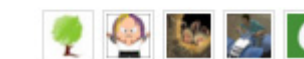
<http://t.co/XUaYgbfP2d>

19 Jul 2015 by Craft Marketers



#EurekaMag Older ice flows in the Matagami-Chapais area, Quebec <http://t.co/3xPq5Z088e>

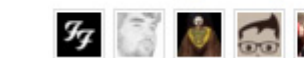
9 Oct 2015 by EurekaMag



Quebec City, we'll be back...Mother Nature always wins... photo: @dustinrabin

<http://t.co/unEForWVP2>

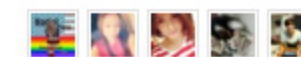
11 Jul 2015 by Foo Fighters



Hi Vancouver! TY4 liking mysingle! Bonjour Quebec! I'd sing 4U in midst of winter! WARM peeps <https://t.co/7ZbXLugvxx>

<http://t.co/IOuEew15YZ>

13 May 2015 by NadelParis





À PROPOS | D'INFLUENCE

À PROPOS D'INFLUENCE | 167

NOTRE ÉQUIPE | 168

MÉTHODOLOGIE | 172

À PROPOS D'INFLUENCE COMMUNICATION

INFLUENCE COMMUNICATION DISPOSE D'UN RÉSEAU DE FOURNISSEURS COMPOSÉ D'UNE CENTAINE D'ENTREPRISES RÉPARTIES À TRAVERS 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 à sa clientèle, qui effectue automatiquement la surveillance des médias Internet. Le système ICE (Interactive Communication Environment) peut décortiquer tout un site web tel que Canoe.ca, Radio-Canada.ca ou LaPresse.ca en 16 millièmes de seconde pour ensuite livrer les liens à sa clientèle. Le système ICE surveille à chaque heure 500 sites web au Canada, 130 au Québec et plus de 7000 à travers le monde.

Pour comprendre l'actualité et effectuer nos analyses nous récoltons, trions et analysons chaque jour des centaines de milliers de nouvelles diffusées dans les journaux, à la radio, à la télévision et sur l'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 celui des nouvelles concurrentes.



influence
COURTIER EN NOUVELLES ET ANALYSTE MÉDIAS

LES VISAGES DE L'ÉQUIPE

L'ÉQUIPE D'INFLUENCE COMPTE PLUS D'UNE QUARANTAINE DE COLLABORATEURS QUI PARTAGENT UNE PASSION POUR L'ACTUALITÉ. CETTE PASSION ET CETTE ARDEUR AU TRAVAIL SONT MISES À PROFIT CHAQUE AUTOMNE, DEPUIS MAINTENANT ONZE ANS, POUR PRODUIRE *L'ÉTAT DE LA NOUVELLE*. VOICI L'OCCASION DE METTRE UN VISAGE SUR LES ARTISANS DU BILAN DE CETTE ANNÉE.



Marna Albert-Jean



Sylvie Audet



Philippe Brazeau



Francis Corbeil-Savage



Isabelle Cusson



Étienne Dumas



Jean-François Dumas



Karyne Duplessis-Piché



Caroline Gravel



Anthony Milioto



Guillaume Faucher



Marie-Soleil Fortin



Nicolas Ryan



Daniel Gagné



Dominique Gagné



MÉTHODOLOGIE POIDS MÉDIAS SUR SEPT JOURS



Une nouvelle importante obtient généralement un poids médias égal ou supérieur à 1 % sur sept jours.

LE POIDS MÉDIAS EST UN INDICE QUANTITATIF ET COMPARATIF DÉVELOPPÉ PAR INFLUENCE COMMUNICATION QUI PERMET DE MESURER LA PLACE QU'UN INDIVIDU, UNE ORGANISATION, UN ÉVÉNEMENT, UN SUJET VOIRE UN THÈME 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 des nouvelles sur une période de sept jours, Influence Communication collige toutes les mentions de celles-ci dans l'ensemble des quotidiens et dans la majorité des journaux hebdomadaires, des principaux sites web d'information, des émissions d'information et d'affaires publiques, ainsi que dans certaines émissions de variétés à la radio et à la télévision.

Pour les magazines, Influence Communication tient compte de ceux qui ont un contenu d'actualité générale, économique ou scientifique. Influence Communication ne tient pas compte des émissions de radio musicales, des publicités, des jeux questionnaires, des téléromans, des petites annonces dans les journaux, des notices nécrologiques et des magazines artistiques.

L'importance des nouvelles est pondérée en fonction du volume de couverture et du traitement médiatique qu'elles reçoivent. Le poids médias de chaque nouvelle est déterminé en fonction du volume moyen de l'ensemble des éléments de nouvelles durant une même semaine. Étant donné que toutes les nouvelles sont quantifiées selon la même méthode, il est possible de comparer l'espace qu'elles ont occupé pendant une semaine donnée en se basant sur un pourcentage. Par exemple, l'élection d'un gouvernement fédéral libéral majoritaire a occupé 18,65 % de l'ensemble de l'actualité au Québec durant la semaine du 20 au 26 octobre 2015.



influence

© Influence Communication, 2015. Tous droits réservés pour tous pays. Reproduction par quelque procédé que ce soit et traduction, même partielle, interdites sans l'autorisation d'Influence Communication.

