

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



BILAN 2009

ÉTAT DE LA NOUVELLE

influence

Remerciements

Analyse et rédaction

Marie-France Cloutier
Michel Dumais
Jean-François Dumas
Julien Grégoire
Jean Lambert
Julien McEvoy
Anthony Milioto
Jean-Charles Neault

Gestion des données et des réseaux

Marie-France Cloutier
Daniel Gagné

Support aux données

Patricia Broquet

Production et conception graphique

Altamedia Communication

Révision et correction

Nathalie Perry

© Influence Communication, 2009

ISBN 978-2-9810310-6-8 (version imprimée)

ISBN 978-2-9810310-7-5 (PDF)

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2009

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives Canada, 2009

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

L'autopsie de la nouvelle

Pour une 5^e année d'affilée, **Influence Communication** publie son bilan de l'actualité et du travail des médias. Voilà une excellente occasion de faire le point sur les événements qui ont retenu notre attention et surtout la façon dont les médias les ont traités. Notre connaissance et notre compréhension du monde qui nous entoure s'acquièrent en bonne partie par procuration. Par le biais des médias.

Collectivement, nous entretenons encore une vision romantique de la classe médiatique en l'affublant de responsabilités qui ne lui conviennent pas toujours. Les médias doivent-ils vraiment être justes, équilibrés et impartiaux ? Existe-t-il une distinction entre le journaliste et le média ?

On croit aussi souvent que la presse traite essentiellement de ce qui est important. Si c'était le cas, on pourrait imaginer que la situation dans les urgences s'est grandement améliorée car très peu s'en sont souciés cette année. Est-il possible alors d'envisager que les médias nous rapportent les nouvelles les plus importantes dans le bassin de sujets intéressants ?

Nous arrivons donc à une question cruciale. La frontière est-elle si claire entre l'information et le divertissement quand on sait que l'impératif financier est le principal motif des médias ?

Le bilan de l'année n'est pas le procès d'un ou des médias. Il est plutôt destiné à souligner les comportements de ceux-ci afin de mieux les comprendre.

Vous découvrirez à quel point l'économie et la santé ont marqué notre quotidien par le truchement du petit écran. Vous serez aussi en mesure de comparer le travail des gens de notre presse à celui de leurs homologues d'autres régions du globe en cette ère de bouleversement où l'ensemble des médias recherchent de nouveaux modèles d'affaires.

Bonne lecture,



Jean-François Dumas

Président, **Influence Communication**

TABLE DES MATIÈRES

Vue d'ensemble de l'année 2009

- 11 Vue d'ensemble de l'année 2009
- 16 Les nouvelles de l'année 2009
- 22 Le bogue de l'an 2009
- 23 Le bilan de la décennie
- 26 Si la santé va mal, elle vend bien
- 31 Barack Obama : mesure et démesure
- 33 Je, me, moi, médias
- 36 Au Québec, dit-on le sport ou les sports ?
- 42 Les réseaux sociaux
- 46 L'été en revue

Les palmarès

- 51 Le palmarès politique québécois
- 51 Le palmarès politique canadien
- 52 Le palmarès économie et affaires
- 52 Le palmarès faits divers et judiciaires
- 53 Le palmarès médias, arts et culture
- 53 Le palmarès sport
- 54 Le palmarès entreprises
- 56 Le palmarès nature déchaînée
- 56 Le palmarès québécois des nouvelles internationales
- 57 Le palmarès des nouvelles canadiennes les plus citées à l'étranger
- 58 Le palmarès pancanadien
- 58 Le palmarès international

Les personnalités

- 65 Les personnalités au Québec
- 72 Les personnalités au sein des caucus provinciaux québécois
- 74 Le poids médias des premiers ministres provinciaux à l'extérieur de leurs provinces respectives
- 76 Les personnalités au sein des caucus fédéraux

Le comparatif des médias

- 79 Les quotidiens québécois les plus cités à la radio et à la télévision au Québec
- 79 Les quotidiens canadiens les plus cités à la radio et à la télévision au Canada
- 80 Les journalistes de la presse écrite les plus cités à la radio et à la télévision
- 81 Le poids vert des journaux à travers le Canada
- 84 Le poids santé des journaux à travers le Canada
- 86 Les réseaux de télévision les plus cités dans les journaux québécois
- 86 Les réseaux de télévision les plus cités dans les journaux canadiens
- 87 Les émissions de télévision les plus citées dans les journaux québécois
- 88 Les stations de radio du Québec les plus citées dans les journaux québécois

91 La méthodologie de recherche

92 À propos d'Influence Communication

Vue d'ensemble de l'année 2009

« L'actualité, c'est ce qui, ce matin, semble être
quelque chose et, ce soir, ne sera plus rien. »
[Jean Mistler]

influence



L'actualité de l'année 2009 a comporté près de 1,9 million d'éléments de nouvelles provenant des médias traditionnels du Québec, c'est-à-dire des quotidiens, des magazines, des hebdos, de la radio et de la télévision. Il s'agit d'un niveau comparable à celui qu'on a connu en 2008.

La durée de vie moyenne d'une nouvelle s'est maintenue à 24 heures ou moins dans 83 % des cas. Seulement 12 % des dossiers subsistent jusqu'à 72 heures. Il y a deux ans, seulement 10 % de l'actualité pouvait survivre aussi longtemps.

La première surprise de l'année est le facteur de répétition. Le facteur de répétition est le nombre moyen de répétitions d'une nouvelle ou d'un texte. Il est passé de 2,2 en 2007 à 2,4 en 2008, et il est grimpé à 2,6 en 2009. Le phénomène peut s'expliquer par une très forte polarisation de l'actualité autour de l'économie et de la santé. À cet égard, il n'y a eu que cinq semaines en 2009 au cours desquelles ni la grippe A(H1N1), ni la crise financière n'est apparue dans le top 5 hebdomadaire.

24,43 %

POIDS
MÉDIAS DE LA
SANTÉ ET DE
L'ÉCONOMIE
DANS
L'ACTUALITÉ
QUÉBÉCOISE

Ces deux grands thèmes constituent ensemble 24,43 % de l'actualité québécoise cette année. En 2008, le sport et la politique avaient occupé 39,88 % des nouvelles. En 2007, c'est plutôt le duo politique et accommodements raisonnables qui avaient été les grands thèmes les plus exploités avec un poids combiné de 18 %. En 2006, la guerre et les événements tragiques avaient été les principaux contributeurs de nouvelles au Québec avec 15 %.

Rappelons qu'une nouvelle importante obtient généralement un poids médias égal ou supérieur à 1 % sur 7 jours. L'année 2009 en a compté 199. L'an dernier l'actualité en décelait 171 alors qu'il n'y en avait que 126 en 2006. Rappelons qu'environ une nouvelle sur 10 000 frappe la barre du point de pourcentage. Une catastrophe, un scandale ou une campagne électorale atteint généralement un volume moyen de 3 à 5 %.

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

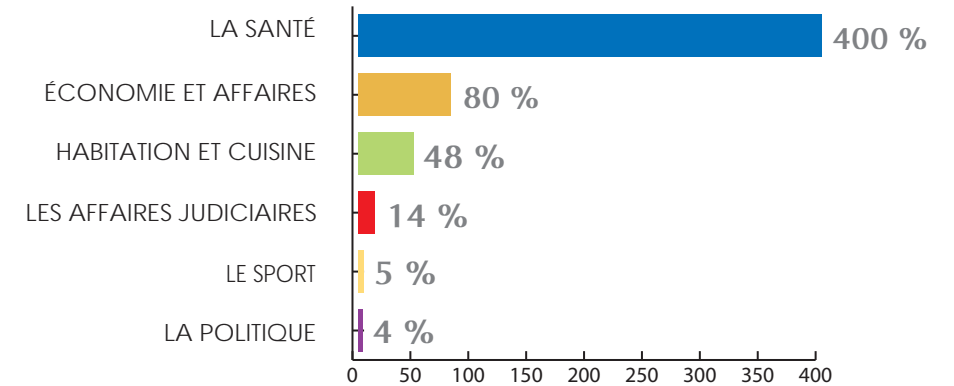
Outre une augmentation de 27 % pour l'économie et de 154 % pour la santé, 2009 aura été le témoin d'une importante chute d'intérêt de 46 % à l'égard du sport. Il faut comprendre qu'en raison des performances du Canadien en 2008, l'intérêt des médias pour le sport avait connu un regain inhabituel. Toutefois, c'est la première fois que le sport glisse au 3^e rang des préoccupations médiatiques. L'intérêt des médias québécois pour ce secteur de l'information demeure tout de même 23 % supérieur à celui du Canada anglais et 34 % de plus que la moyenne mondiale.

Après avoir connu une croissance fulgurante au cours des dernières années, l'environnement poursuit sa descente, glissant pour la première fois en quatre ans sous la barre du point de pourcentage.

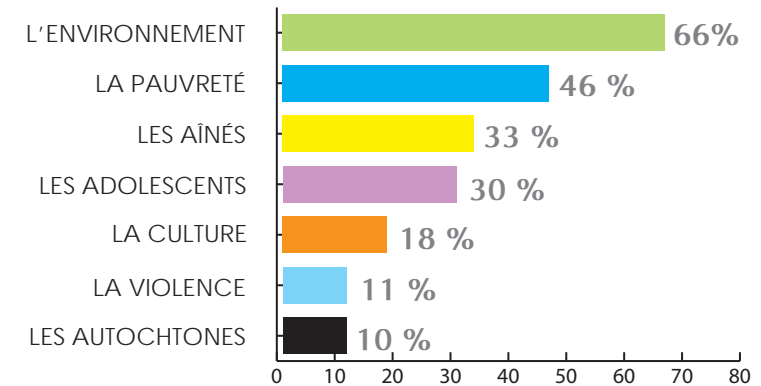
Les grands thèmes traités par les médias du Québec, du Canada et à travers le monde

Thèmes	Poids médias			
	Québec	Moyenne	Canada	Monde
Économie et affaires	14,31 %	8,57 %	13,46 %	15,23 %
Santé	10,12 %	1,92 %	6,54 %	3,23 %
Sports	10,07 %	15,31 %	8,45 %	7,74 %
Faits divers et affaires judiciaires	10,01 %	12,29 %	7,64 %	8,62 %
Politique fédérale ou nationale	9,16 %	6,04 %	12,34 %	16,99 %
Nouvelles locales	8,94 %	9,19 %	7,66 %	5,32 %
Politique provinciale ou régionale	8,32 %	8,42 %	5,87 %	6,43 %
Arts, spectacles et médias	4,35 %	4,52 %	5,88 %	7,14 %
Technologies	4,13 %	3,37 %	2,96 %	3,85 %
Automobile	4,02 %	3,93 %	4,01 %	4,08 %
Habitation et cuisine	3,19 %	2,27 %	3,61 %	3,79 %
International	1,76 %	0,53 %	5,67 %	10,06 %
Météo	1,18 %	1,19 %	0,45 %	0,25 %
Prix de l'essence	1,16 %	1,34 %	1,03 %	0,95 %
Environnement	0,96 %	3,26 %	1,11 %	1,07 %
Insolite	0,86 %	1,76 %	1,04 %	0,86 %
Nouvelles pancanadiennes	0,61 %	1,23 %	6,19 %	0,00 %
Autres	5,95 %	14,86 %	6,09 %	4,39 %

Les grands thèmes en hausse sur 24 mois



Les grands thèmes en baisse sur 24 mois



Les nouvelles de l'année 2009

On pourrait résumer une bonne partie de l'année 2009 en énumérant 7 grands dossiers : la crise financière, la grippe A(H1N1), Barack Obama, la Caisse de dépôt, Guy Carbonneau et le Canadien, Michael Jackson et les élections municipales.

Avec 56 % de tout le contenu économique en 2009, la crise financière, associée aux différentes faillites et plans de relance, remporte la palme de la nouvelle de l'année avec 8,01 % de tout le contenu de l'information. Toutefois, malgré le fardeau qu'elle a représenté dans notre actualité, la crise elle-même, sans ses dommages collatéraux, n'a pu décrocher que le 12^e rang sur une période de 7 jours. On explique en partie le phénomène par la difficulté qu'ont les médias à personifier la crise financière. La plupart des nouvelles, comme dans le sport ou la politique, prennent un visage qui permet d'illustrer aisément l'enjeu. La presse économique ne dispose pas de ces mêmes avantages.

C'est peut-être pour cette raison qu'une nouvelle classe de vedettes médiatiques a vu le jour depuis 18 mois : les journalistes économiques. Une analyse publiée par **Influence Communication** en octobre dernier soulignait d'ailleurs qu'en cinq mois, au Québec, 38 % de l'information économique était rapportée par seulement trois journalistes : Gérald Fillion de la SRC, René Vézina du journal Les Affaires et du 98,5 FM ainsi que Michèle Boisvert de La Presse et de la SRC.

Avec près de 67 % du volume de la santé, la grippe A(H1N1) a terminé au second rang avec un poids médias de 6,7 %.

Sur une période de 7 jours et de 24 heures, c'est l'investiture de Barack Obama qui décroche le grand prix de la nouvelle la plus citée en 2009. D'ailleurs, l'investiture d'Obama a constitué la plus importante éclipse médiatique des dernières années avec 90,23 % de l'actualité québécoise le 20 janvier dernier entre 10 h et 13 h. Les deux autres éclipses médiatiques de l'année ont été l'hommage à Michael Jackson et le congédiement de Guy Carbonneau.

Rappelons qu'au cours de la 2^e semaine de mars, Henri-Paul Rousseau était l'individu le plus médiatisé au Québec. Le 9 mars dernier à 16 h 30, 12,75 % des nouvelles québécoises portaient sur les déclarations de l'ancien président de la Caisse de dépôt. Quelques minutes plus tard, son poids médias chutait subitement à 4,31 %, perdant 66 % de sa vélocité. Bob Gainey venait de congédier son entraîneur-chef Guy Carbonneau. En début de soirée, plus de 82 % de l'actualité portait sur cette nouvelle.

Ajoutons que la couverture accordée au congédiement de l'entraîneur du Canadien de Montréal Guy Carbonneau a été comparable à certains égards au traitement médiatique des tragédies telles que l'attentat de Dawson, le viaduc la Concorde et les émeutes de Montréal-Nord.

8,01 %

POIDS MÉDIAS
DE LA CRISE
FINANCIÈRE AU
QUÉBEC

En effet, les chaînes d'information continue ainsi que les réseaux spécialisés ont maintenu pendant les premières heures un facteur de répétition de 19,11. Le facteur de répétition moyen au Québec en période de crise est de 18. En moyenne et en temps normal, il a été de 2,6 en 2009.

Qu'est-ce qu'une éclipse médiatique ?

Une éclipse médiatique est une forte polarisation de contenu de près de 20 % autour d'une seule nouvelle. Pour une organisation qui souhaite communiquer une mauvaise nouvelle et limiter sa médiatisation, il s'agit d'un moment privilégié. À l'inverse, les entreprises qui désirent occuper une large place dans l'actualité choisiront peut-être une autre journée.

Le 23 février 2008, le Québec avait connu une importante éclipse médiatique. Entre 14 h et 16 h 30, 85 % de tout le contenu d'information avait porté sur deux grands dossiers : l'échange de Marian Hossa qui n'est finalement pas venu à Montréal et le dépôt du budget du ministre fédéral Jim Flaherty.

D'autres éclipses importantes sont survenues plus tôt. En mars 2007, le scrutin provincial avait occupé 62 % du volume de nouvelles en 24 heures.

Le 7 avril 2005, le Téléjournal de Radio-Canada avait présenté une édition spéciale de 90 minutes avec seulement deux nouvelles : la levée de l'ordonnance de non-publication du témoignage de Jean Brault à la Commission Gomery et les préparatifs pour les funérailles du pape Jean-Paul II.

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

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

Le top 15 des nouvelles 2009 sur 7 jours

Rang	Nouvelle	Période de pointe	Poids médias
1	Investiture de Barack Obama	Du 20 au 26 janvier 2009	18,97 %
2	Grippe A(H1N1)	Du 3 au 9 novembre 2009	8,23 %
3	Hommage à Michael Jackson	Du 6 au 7 juillet 2009	8,13 %
4	Crise chez le Canadien : Kovalev et les frères Kostitsyn	Du 17 au 23 février 2009	7,58 %
5	Visite de Barack Obama à Ottawa	Du 17 au 23 février 2009	7,55 %
6	Budget fédéral	Du 27 janvier au 2 février 2009	6,52 %
7	Caisse de Dépôt	Du 24 février au 3 mars 2009	6,24 %
8	Campagne électorale à Montréal et parfum de scandale	Du 20 au 26 octobre 2009	6,15 %
9	Congédiement de Guy Carbonneau	Du 10 au 16 mars 2009	5,78 %
10	Repêchage du Canadien de Montréal	Du 23 au 29 juin 2009	5,65 %
11	Mort de Michael Jackson	Du 23 au 29 juin 2009	4,88 %
12	Crise financière	Du 28 avril au 4 mai 2009	4,52 %
13	Retour de la LNH à Québec/ Nouvel amphithéâtre	Du 13 au 19 octobre 2009	4,51 %
14	Rumeurs au sujet de Vincent Lecavalier	Du 13 au 19 janvier 2009	4,14 %
15	Les agents libres et le CH 2.0	Du 30 juin au 6 juillet 2009	3,74 %

Malgré un effritement important de l'actualité sportive en 2009, le hockey occupe tout de même 6 des 15 premières positions dans le palmarès des nouvelles les plus citées sur une période de 7 jours.

Le palmarès des nouvelles les plus médiatisées au Québec pendant 24 heures depuis 5 ans (2005-2009)

Rang	Nouvelle	Période de pointe	Poids médias
1	Investiture de Barack Obama	Janvier 2009	62,36 %
2	Élections provinciales de 2007	Mars 2007	62,13 %
3	Attentat au Collège Dawson	Septembre 2006	48,11 %
4	Visite de Barack Obama à Ottawa	Février 2009	40,78 %
5	Viaduc la Concorde	Octobre 2006	37,02 %
6	Virginia Tech	Mai 2007	31,33 %
7	Attentat de Londres	Août 2006	23,78 %
8	Hommage à Michael Jackson	Juillet 2009	23,74 %
9	Incident Patrick et Jonathan Roy	Mars 2008	23,41 %
10	Émeutes à Montréal-Nord	Août 2008	22,34 %
11	Congédiement de Guy Carbonneau	Mars 2009	19,41 %
12	Passage du Airbus A380	Novembre 2007	19,36 %
13	Dépôt du rapport Gomery	Novembre 2005	18,43 %
14	Grippe porcine	Avril 2009	17,63 %
15	Date limite des échanges dans la LNH	Février 2008	17,26 %

Le bogue de l'an 2009

Pour une 4^e année d'affilée, les analystes d'**Influence Communication** ont octroyé le prix « Bogue de l'année ». Il s'agit de la seule variable purement subjective, basée sur le jugement de l'équipe d'analystes d'**Influence**. Le prix est décerné chaque année à une nouvelle qui a bénéficié d'un traitement démesuré compte tenu des enjeux en cause.

CETTE ANNÉE,	En 2006, la grippe aviaire avait été déclarée le bogue de l'année.
LE BOGUE DE	En 2007, le passage du Airbus A380 avait remporté les honneurs
L'AN 2009	avec 19,36 % de l'actualité québécoise pendant 24 heures.
REVIENT AUX	Depuis l'an 2001, il s'agit d'ailleurs de la 14 ^e nouvelle la plus citée
RUMEURS	au Québec en 24 heures.
D'ÉCHANGE	
DE VINCENT	La date limite des échanges dans la LNH et la saga de Marian
LECAVALIER	Hossa qui n'a jamais été échangé au Canadien de Montréal avait
EN JANVIER.	remporté le prix Bogue de l'an 2008.

Le 13 janvier dernier entre 7 h et midi, les médias québécois rappelaient la rumeur voulant que Vincent Lecavalier soit sur le point d'être échangé au Canadien toutes les 8 minutes. En 24 heures, les médias avaient accordé 11,68 % de leur contenu à la nouvelle surpassant la mort de Jean-Paul II en 2005.

Le bilan de la décennie

Depuis 2001, voici le palmarès des individus et des nouvelles les plus cités au Québec

Rang	Nom	%
1	Jean Charest	1,94 %
2	Stephen Harper	1,52 %
3	George W. Bush	1,37 %
4	Paul Martin	1,23 %
5	Saku Koivu	1,05 %
6	Guy Carbonneau	1,03 %
7	Jean Chrétien	1,02 %
8	Bernard Landry	0,85 %
9	Patrick Roy	0,84 %
10	Mario Dumont	0,79 %
11	Alex Kovalev	0,77 %
12	Bob Gainey	0,75 %
13	Pauline Marois	0,64 %
14	Gilles Duceppe	0,61 %
15	Stéphane Dion	0,55 %
16	Barack Obama	0,55 %
17	Michel Therrien	0,54 %
18	Claude Julien	0,54 %
19	Saddam Hussein	0,53 %
20	Carey Price	0,52 %

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

Rang	Nouvelle	Période	%
1	Le 11 septembre 2001	Septembre 2001	21,11 %
2	Investiture de Barack Obama	Janvier 2009	18,97 %
3	Élections provinciales	Mars 2007	16,48 %
4	Début de la guerre en Irak	Mars 2003	15,45 %
5	Fusillade à Virginia Tech	Avril 2007	12,88 %

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

Rang	Nouvelle	Période	%
1	Investiture de Barack Obama	Janvier 2009	62,36 %
2	Élections provinciales de 2007	Mars 2007	62,13 %
3	Le 11 septembre 2001	Septembre 2001	51,11 %
4	Attentat au Collège Dawson	Septembre 2006	48,11 %
5	Début de la guerre en Irak	Mars 2003	46,19 %
6	Visite de Barack Obama à Ottawa	Février 2009	40,78 %
7	Viaduc la Concorde	Octobre 2006	37,02 %
8	Virginia Tech	Mai 2007	31,33 %
9	Attentat de Londres	Août 2006	23,78 %
10	Hommage à Michael Jackson	Juillet 2009	23,74 %
11	Incident Patrick et Jonathan Roy	Mars 2008	23,41 %
12	Émeutes à Montréal-Nord	Août 2008	22,34 %
13	Congédiement de Guy Carbonneau	Mars 2009	19,41 %
14	Passage du Airbus A380	Novembre 2007	19,36 %
15	Dépôt du rapport Gomery	Novembre 2005	18,43 %

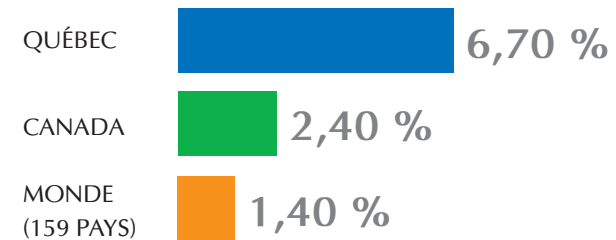
Si la santé va mal, elle vend bien

Le fait d'affirmer que la santé a joué un rôle important en 2009 est un euphémisme. Le Québec est une des régions où la grippe A(H1N1) a fait le plus de ravages dans le monde. Il s'agit bien sûr de son effet sur la presse et non pas sur la santé publique. En fait, aucun pays occidental n'a autant cédé à la panique médiatique que le Québec dans ce dossier. La pire journée a été le 28 avril. En 24 heures, les médias du Québec ont accordé 17,63 % de leur contenu à la nouvelle. Depuis cinq ans, il s'agit de la 14^e nouvelle la plus citée au Québec en 24 heures, derrière le dépôt du rapport Gomery en novembre 2005.

Le poids médias de la santé s'est emballé ces dernières années pour atteindre un sommet avec 10 % de l'ensemble du contenu médiatique de l'année 2009. Il s'agit donc d'une augmentation de 400 % en 24 mois, puisqu'elle se situait à 1,88 % en 2007.

Ceux qui voient cet intérêt soudain pour la santé comme un élément positif doivent revoir leur position. D'abord, 67 % du contenu sur la santé a porté sur la grippe A(H1N1). En 2006, 48 % du poids de la santé revenait à la grippe aviaire. Ajoutons que la prévention, qui occupe généralement 8 % de la santé, a plafonné à 4 % cette année. Par ailleurs, lorsque les médias associent la santé à un genre, les hommes ne représentent que 12 % des cas. Parmi les groupes d'âges, la question des adolescents n'occupe que 11 % des enjeux. Les aînés se situent à 12 %, alors que les enfants et les adultes se placent respectivement à 23 et 54 %.

Le poids médias global de la grippe A(H1N1) et de l'ensemble de ses composantes en 2009



De 2000 à 2005, l'intérêt des médias pour la santé n'avait jamais dépassé 2,6 % (2004). La seule pointe d'intérêt avait été la crise de la vache folle en 2004, qui avait occupé 56 % du secteur.

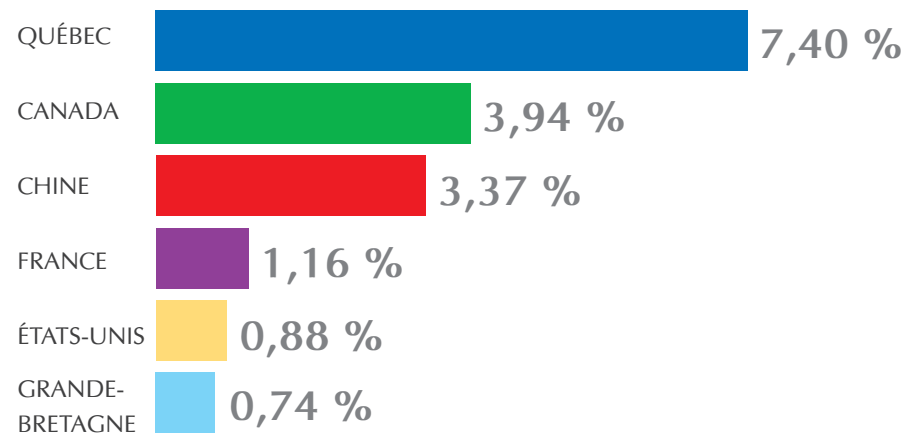
Il semble donc que depuis la phase de la grippe aviaire, les médias ont accru considérablement leur intérêt pour les crises en santé publique. Le thème est devenu une valeur haussière dans l'information, au détriment toutefois des autres composantes qui y sont associées.

C'est en avril que la presse mondiale a connu la fièvre H1N1. D'ailleurs, la Journée internationale du paludisme (malaria) tombait le 25 avril. Selon les données de l'OMS, entre 2 et 3 millions de personnes meurent chaque année de la malaria, dont près de 90 % sont des Africains.

Au cours de cette seule journée, chaque fois qu'un média international traitait de la Journée internationale du paludisme, 2000 articles ou reportages portaient sur ce que les journalistes appelaient encore la grippe porcine.

Depuis la 3^e semaine d'avril, la grippe A(H1N1) n'a jamais quitté le top 10 au Québec. Elle occupe sans relâche la première position depuis le 27 octobre. Pour comprendre l'engouement de la presse québécoise pour le dossier, voici le poids de celui-ci dans différentes régions du globe au cours de la semaine du 10 au 16 novembre.

Le poids médias global de la grippe A(H1N1) du 10 au 16 novembre



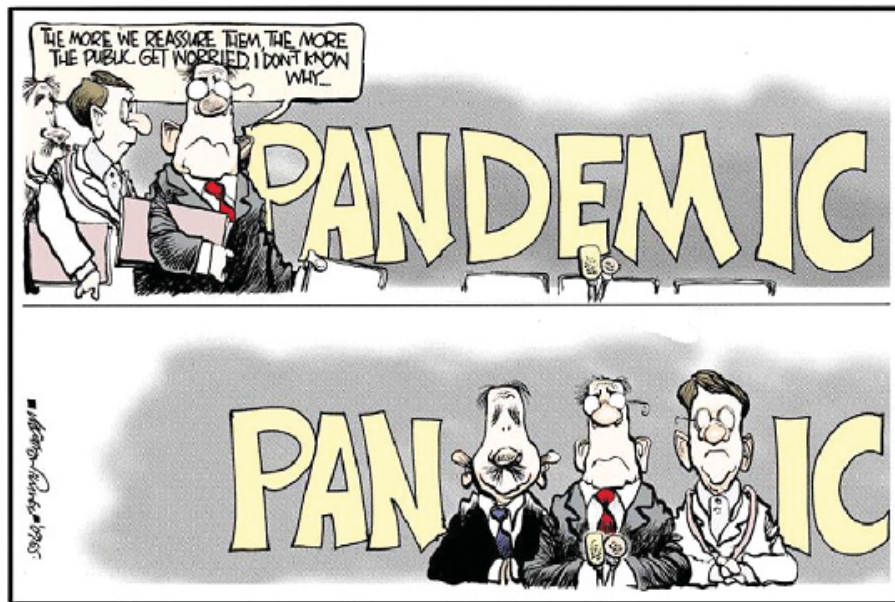
On pourrait imputer la responsabilité de ce dérapage aux quotidiens puisque ceux-ci génèrent en moyenne plus de 80 % des nouvelles traitées dans les émissions du matin à la radio et à la télévision. Pourtant, il n'en est rien. C'est principalement le contenu d'information télévisuelle qui a influencé l'environnement médiatique, créant sans doute une réaction en chaîne sur les autres types de médias. La télévision produit habituellement 21 % du volume global de nouvelles au Québec. Dans le dossier de la grippe A(H1N1) en 2009, les télédiffuseurs ont obtenu un poids de 33,34 %, ce qui représente une augmentation de 58,76 %. En partant du principe que l'impact de la télévision est le plus puissant de tous les médias, on s'explique mieux les mouvements spontanés dans la population.

33 %
VOLUME DES NOUVELLES SUR LA GRIPPE A(H1N1) PROVENANT DE LA TÉLÉVISION AU QUÉBEC

Au printemps, on croyait encore que les médias avaient retenu les leçons de 2006. Ceux-ci étaient beaucoup plus modérés dans le choix des mots, des expressions et des images. Toutefois, on accordait déjà deux fois plus d'attention à la crise de 2009 qu'à celle qui avait marqué notre imaginaire il y a trois ans.

Dès le début de l'automne, on a commencé à comprendre ce qui nous attendait. L'intérêt pour la crise financière s'estompait de semaine en semaine et tout le monde convenait que le Canadien de Montréal version 2.0 n'était pas un aspirant sérieux à la Coupe Stanley. N'eût été des élections municipales, la politique se faisait discrète sur les pupitres des salles de presse.

L'actualité était pauvre. Autant d'éléments pour convaincre la presse de se tourner vers une pièce de choix composée d'une multitude d'angles, qu'ils soient sociaux, économiques, politiques et populaires, et qui ferait de 2009 l'une des pires années dans le domaine de l'information en santé publique.



Irish Times, 1^{er} mai 2009

Barack Obama : mesure et démesure

Avec un poids médias de 62,36 % lors des 24 premières heures, l'investiture de Barack Obama est jusqu'à maintenant la nouvelle du 21^e siècle. Elle devance le scrutin provincial de 2007 et l'attentat du 11 septembre 2001. Ailleurs dans le monde, la nouvelle a obtenu un poids médias moyen de 60,54 % dans 160 pays. En comparaison, les événements du 11 septembre 2001 avaient occupé 52,26 % des nouvelles.

Il est étonnant de constater que l'élection de Barack Obama n'a occupé que 23 % de l'ensemble des nouvelles dans le monde lors de la première journée.

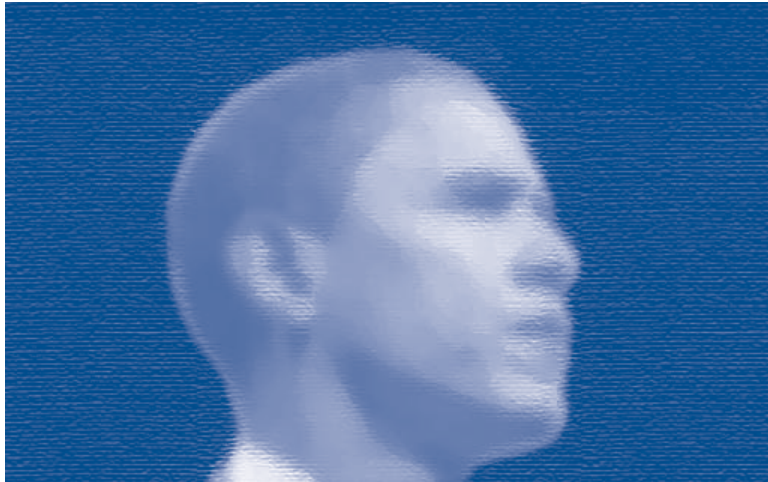
La ventilation régionale en 24 heures

États-Unis	71,12 %
Afrique	64,11 %
Canada	61,45 %
Europe	60,26 %
Amérique du Sud	59,04 %
Océanie	58,16 %
Asie	32,43 %
Moyen-Orient	30,72 %

Le 20 janvier dernier entre 7 h et 14 h, les médias électroniques du monde entier citaient la nouvelle 33 fois chaque seconde. Les 20 et 21 janvier, les journaux du monde entier ont publié 1,2 million d'articles sur Barack Obama. C'est presque l'équivalent de 3,3 années de tous les quotidiens québécois. S'il était possible de réécouter tout ce qui a été diffusé dans les médias électroniques internationaux lors des 24 premières heures, on pourrait revivre l'événement en continu pendant environ 38,5 années, soit plus de 20 millions de minutes de temps d'antenne. Entre le 11 et le 12 septembre 2001, les médias électroniques du monde entier avaient diffusé 16 millions de minutes de temps d'antenne.

60,54 %

POIDS
MÉDIAS MOYEN
DANS 160 PAYS



Je, me, moi, médias

Outre la crise qui frappe surtout la presse écrite et la montée des médias sociaux tels que Twitter, trois grands dossiers ont marqué la classe médiatique cette année.

Entre le 20 et le 26 janvier, le lock-out au Journal de Montréal a occupé 1,63 % de l'actualité. De son côté, la menace de fermeture de La Presse a plafonné à 0,77 % lors de la première semaine de septembre. Le règlement du dossier a quant à lui obtenu un poids médias de 0,38 % sur 7 jours.

Étant donné qu'il s'agissait d'un conflit de travail, les directions de La Presse et du Journal de Montréal se sont montré plutôt discrètes sur leur propre dossier dans leurs journaux respectifs.

Ce n'est pas toujours le cas lorsqu'il s'agit de pertes d'emplois.

Quand les médias soulignent leur intérêt pour leurs propres enjeux, cela comporte une certaine distorsion par rapport à ceux qui touchent l'ensemble des citoyens. Entre les 24 et 30 mars, les médias québécois ont cédé 2,81 % de leur contenu aux compressions à la SRC-CBC.

Le poids médias moyen d'une annonce de pertes d'emplois au Québec est de 2 % pendant les 24 premières heures. C'est 2 fois moins que le poids accordé à des pertes d'emplois lorsque des médias sont touchés. En effet, le poids médias sur 24 heures d'une telle annonce quand il s'agit de médias est de 4 %.

De plus, les compressions à Radio-Canada-CBC ont occupé 5 % de l'actualité au Québec pendant les 24 premières heures. Ajoutons que la société d'État a cédé 14 % de son contenu à la nouvelle. Au Canada anglais le dossier a obtenu un poids de 2 %, alors que CBC lui a accordé 9 %.

C'est une donnée qui n'est pas nouvelle. En juin 2008, **Influence Communication** avait évalué qu'en une année, la couverture accordée à la perte de 270 emplois à TQS représentait l'équivalent de 2810 emplois dans l'ensemble de l'économie québécoise.

Période du 4 juin 2007 au 4 juin 2008

Entreprise	Période	Pertes d'emplois	Poids médias
TQS		270	0,84 %
Total		270	0,84 %
Beaulieu Canada	Avril 2008	187	0,01 %
Kruger	Mai 2008	7	0,04 %
Kruger	Février 2008	15	0,06 %
Kruger	Août 2007	64	0,06 %
Shermag	2008	100	0,06 %
Golden Brand Clothing	Mars 2008	19	0,27 %
Belgo (Abitibi-Bowater)	Novembre 2007	500	0,12 %
Belgo (Abitibi-Bowater)	Novembre 2007	200	0,01 %
GDX Automotive	Octobre 2007	400	0,02 %
Coveright Surface	Novembre 2007	46	- 0,01 %
Bois Lac Frontière	Mai 2008	42	- 0,01 %
Crocs de Québec	Février 2008	260	0,07 %
Domtar	Août 2007	250	0,01 %
Quebecor World	Avril 2008	300	0,03 %
Emballage alimentaire Reynolds	Mai 2008	120	- 0,01 %
Louisiana Pacific	Octobre 2007	300	0,01 %
Total		2810	0,77 %

Au Québec, dit-on le sport ou les sports ?

+ 85 %

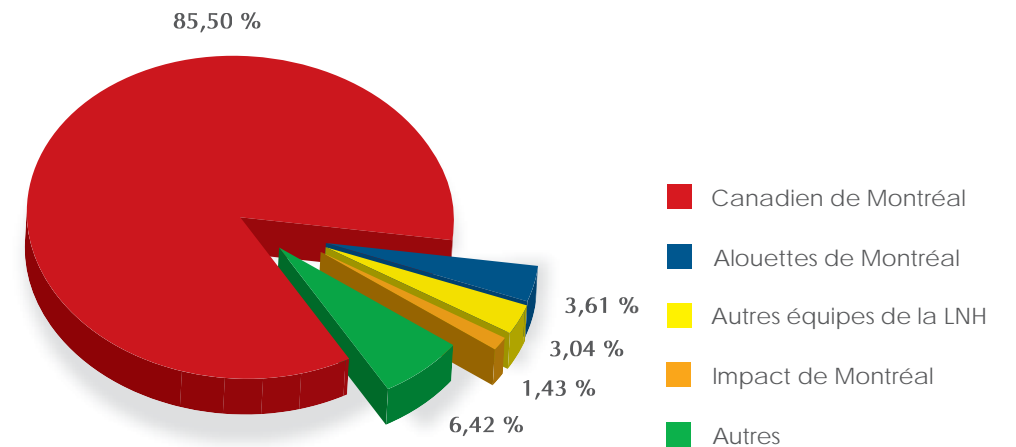
PRÉSENCE DU
CANADIEN DE
MONTRÉAL
DANS LES
BULLETINS DE
SPORT AU
QUÉBEC

On pourrait s'amuser longtemps sur l'utilisation ou non de la lettre « s » à la fin du mot sport dans le cadre de nos bulletins de nouvelles. Ce qui est évident, c'est que ceux-ci tournent essentiellement autour des activités du Canadien de Montréal.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes. Plus de 85 % des bulletins de sport au Québec portent sur le Canadien de Montréal. Les Alouettes qui viennent de remporter la Coupe Grey occupent en moyenne 3,61 % de ce type d'information, alors que l'Impact, qui est aussi champion dans sa ligue, se contente d'un maigre 1,43 %. Les autres équipes de la LNH décrochent 3,04 %. Tous les autres sports professionnels et amateurs réunis se partagent 6,42 % des nouvelles du sport.

Bien sûr il serait rassurant de croire qu'il en est de même dans les autres marchés de la LNH. Chaque jour, 35 % de tout ce qui se dit ou s'écrit sur les activités de la LNH provient du Québec, alors que nous ne comptons pour l'instant que sur une seule équipe. Le Canada anglais, qui compte cinq équipes, génère plus de 50 % du volume d'information sur la ligue. En comparaison, les médias américains produisent 14 % de la couverture globale sur la LNH avec 24 équipes.

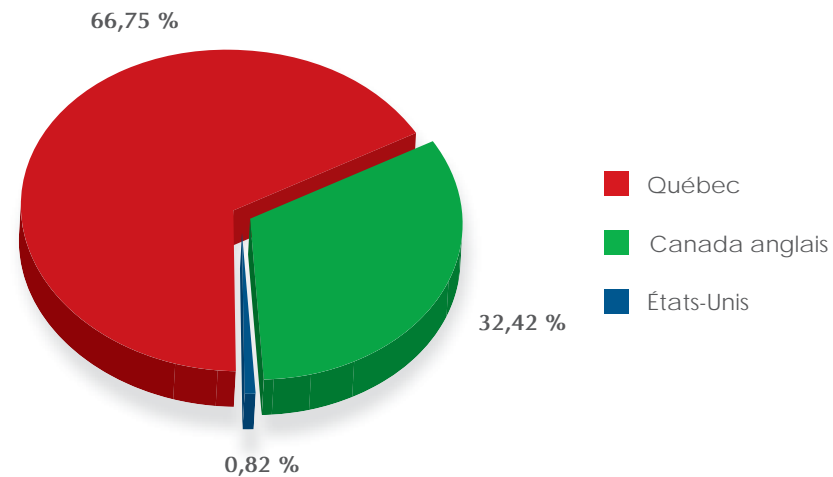
Ventilation de l'intérêt des médias québécois pour le sport



Sachant que 0,38 % de l'actualité mondiale vient de nos médias, que 1,75 % provient du Canada anglais et qu'environ 31 % du volume de nouvelles tire sa source de la presse américaine, nous avons ensuite normalisé les données afin de faire comme si chaque région disposait du même nombre de médias.

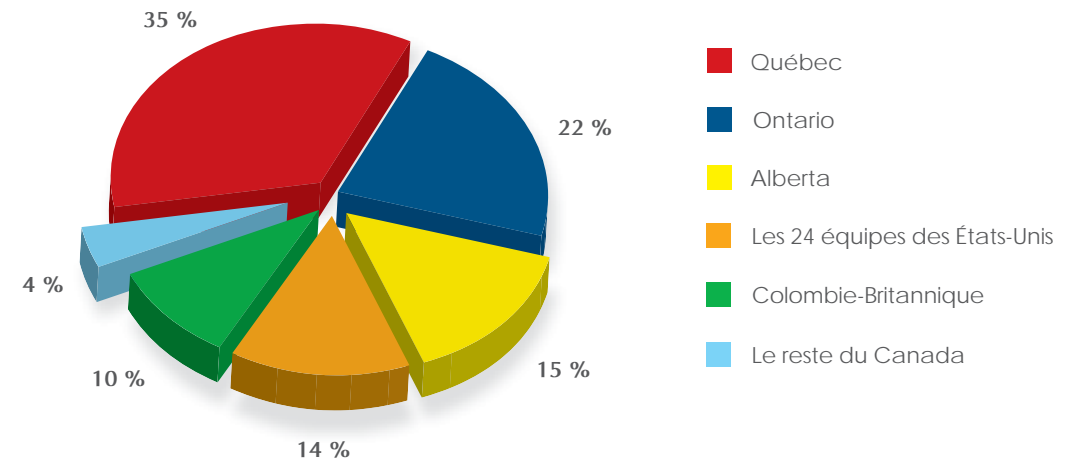
Voici alors quelle serait la contribution de chaque région à l'égard du hockey de la Ligue nationale.

Contribution normalisée de chaque région à l'égard de la LNH



Encore une fois, on pourrait croire que le même phénomène se produit dans tout le Canada. Pour bien comprendre le déséquilibre des médias québécois par rapport à leurs homologues des autres régions, voici l'apport de la presse des différents marchés à la couverture accordée aux activités de la LNH.

Contribution des médias dans chaque région



Pour illustrer le poids médias du sport, voici quelques éléments de comparaison :

- LE SPORT REPRÉSENTE 16 FOIS LE POIDS MÉDIAS DES NOUVELLES PANCANADIENNES
- LE SPORT REPRÉSENTE 25 FOIS LE POIDS MÉDIAS DE LA PAUVRETÉ, DES AÎNÉS ET DES AUTOCHTONES RÉUNIS, AU QUÉBEC
- 3,7 PARTIES DU CANADIEN REPRÉSENTENT L'ÉQUIVALENT DE TOUTES LES NOUVELLES PUBLIÉES ET DIFFUSÉES AU QUÉBEC EN UNE ANNÉE SUR L'AFRIQUE

Le top 10 des sports les plus médiatisés dans le monde en 2009

Rang	Sport	%
1	Baseball	5,99 %
2	Soccer	4,47 %
3	Course automobile	4,31 %
4	Football	3,79 %
5	Golf	2,21 %
6	Tennis	2,13 %
7	Hockey	1,81 %
8	Rugby	1,71 %
9	Quilles	1,51 %
10	Courses de chevaux	1,32 %

Les réseaux sociaux

Alors que les journalistes commencent enfin à maîtriser les blogues, voici que la planète média doit apprendre à composer avec les médias sociaux tels Facebook et Twitter. Regard sur un métier en mutation et surtout, sur l'effet de ces nouveaux outils sur la profession.

Il est très rare de voir le Secrétariat d'État intervenir dans les affaires courantes d'une entreprise de haute technologie, et encore plus lorsqu'il s'agit d'empêcher ladite entreprise de procéder à une simple mise à niveau de ses infrastructures technologiques. C'est pourtant ce qui est survenu en juin 2009. La société Twitter et l'insurrection appréhendée qui régnait en Iran à ce moment-là étaient en cause, alors que les gens protestaient dans les rues contre le résultat des élections présidentielles.



Twitter, la nouvelle coqueluche du monde des réseaux sociaux, s'avérait en effet le seul lien public et ouvert entre le monde extérieur et l'Iran. Alors que la grande majorité des médias traditionnels étaient incités à quitter rapidement le pays, seuls ces courts messages limités à 140 caractères permettaient au monde entier de suivre presque en temps réel les événements qui se déroulaient à Téhéran et dans le reste du pays.

Évidemment, la question de la crédibilité des messages envoyés n'a pas tardé à se poser. Mais dans ce flux de messages impossibles à contrôler par le gouvernement iranien, des « tendances » et des « faits », comme la mort de la jeune iranienne Neda Soltani, se sont imposés au fur et à mesure, des faits qui furent par la suite corroborés par les rares journalistes demeurés sur le terrain.

Ce qui est arrivé au mois de juin 2009 en Iran s'est répété lorsque les gens ont protesté dans les rue honduriennes, eux aussi confrontés au putsch dirigé contre le président élu Zelaya. On se souviendra également du message de ce citoyen new-yorkais ayant vu l'avion de la United Airlines s'écraser dans la rivière Hudson à New York, envoyé sur Twitter, et ce avant même de communiquer avec les médias traditionnels. Et de la crise terroriste de Mumbai.

Et que dire de ces politiciens qui se sont fait prendre à user d'une langue un peu trop crue en ligne ? Ou de son utilisation par le candidat à la présidence, Barack Obama ?

On comprendra qu'en 2009, Twitter s'est rapidement imposé dans l'univers média comme un nouvel outil de choc, un outil qui change radicalement la chronologie de l'information. Twitter impose aux médias, et aux journalistes, une plus grande réactivité dans cet univers de l'information instantanée. Twitter favorise aussi un contact plus direct entre le public, ce témoin de première ligne, et les journalistes.

Conséquence inattendue de cette appropriation de Twitter par les médias et les journalistes, on constate que plusieurs d'entre eux utilisent ce réseau social afin de cultiver leur image (branding). Ce qui oblige certains quotidiens tel le Washington Post à édicter des règles d'utilisation strictes quant aux opinions émises en ligne par leurs journalistes et chroniqueurs.

Cela dit, dans cette « économie du lien », Twitter s'avère l'outil idéal pour les scribes qui pratiquent le journalisme de liens, le Drudge Report et sa page d'accueil comportant de multiples liens sans commentaires étant l'ancêtre de cette pratique.

facebook

Bien que Facebook n'ait pas connu le même impact que Twitter en 2009, nombre de médias et de journalistes ont utilisé cet outil de différentes façons au cours de l'année.

Comment passer sous silence le billet dévastateur de Jeanne Kréber, conjointe de l'ex-chef du Parti libéral du Canada, Stéphane Dion ? Ou ce qu'il est convenu aujourd'hui d'appeler l'affaire Nathalie Blanchard, à partir du nom de cette dame de Bromont, au repos pour dépression ayant vu sa compagnie d'assurances lui couper ses primes ? Tous les médias de la planète en ont parlé. Ces deux événements à eux seuls ont contribué à conscientiser le citoyen à ses propos publiés en ligne.

De même, à moult reprises, on a pu voir les journalistes de faits divers s'en remettre à Facebook afin d'y trouver des détails supplémentaires pour leurs reportages.

Évidemment, Facebook fait aujourd'hui partie de l'arsenal d'outils dont se servent les médias et les journalistes pour promouvoir leur marque de commerce.

spot.us

Simple tendance marginale ou évolution tranquille du métier ? En novembre 2009, le New York Times a publié dans la rubrique Science l'article d'une journaliste pigiste sur la pollution de l'océan Pacifique. Fait inhabituel, le quotidien a publié cette note en bas de page : « Une partie des frais de reportage a été payée par les internautes de Spot.U.S., une association à but non lucratif qui soutient les pigistes. »

Spot.U.S., un projet du Center for Media Change, permet aux internautes de financer des enquêtes sur des sujets qu'ils considèrent de première importance. Les citoyens peuvent aussi proposer des sujets de reportage sur Spot.U.S. Ce journalisme financé par la communauté pourra-t-il s'imposer à moyen et à long terme ?

À suivre...

L'été en revue

Comme tous les ans, le rythme de l'actualité ralentit considérablement durant la saison estivale. Alors qu'une journée moyenne compte environ 7000 nouvelles, ce nombre n'est plus que de 2000 à 3000 durant les mois de juin à août.

Les nouvelles ayant occupé le plus d'espace entre le 24 juin et le 24 août 2009

Nouvelle	POIDS MÉDIAS DE L'ÉTÉ 2009
Crise financière	2,98 %
Michael Jackson	1,91 %
Grippe A(H1N1)	1,60 %
Les hauts et les nombreux bas de la météo	0,95 %
L'histoire de Earl Jones	0,94 %

Il n'est pas surprenant de retrouver les deux grands thèmes de l'année (économie et santé) dans ce palmarès. Michael Jackson, décédé le 25 juin, devait forcément y être inclus. Earl Jones fut sans contredit le sexagénaire le plus « populaire » de l'été.

Pour la deuxième année consécutive, Dame Nature se classe dans le palmarès de l'été; en 2008, elle arrivait 4^e. Notons aussi qu'en 2007, d'importantes inondations en Gaspésie s'étaient fauflées au 5^e rang des nouvelles de l'été.

Contrairement à la météo, le prix de l'essence n'a décidément plus la cote lorsque nous troquons chaussures et vestons pour sandales et bermudas. Ce sujet traditionnellement assez chaud durant l'été n'est plus que l'ombre médiatique de ce qu'il a déjà été (2^e nouvelle en 2005, 3^e en 2006), et ce depuis trois ans maintenant. Qui disait que les humains sont des êtres d'habitudes ?

Les palmarès

« La connaissance s'acquiert par l'expérience, tout le reste n'est que de l'information. »
[Albert Einstein]

influence

Le palmarès politique québécois

Événement	Période de pointe	Poids médias sur 7 jours
Résultats financiers de la Caisse de Dépôt	Février	6,24 %
Crise financière	Mai	4,52 %
Moulin à paroles	Septembre	2,74 %
Budget provincial	Mars	2,51 %
Réactions aux propos de Nicolas Sarkozy	Février	1,87 %

Le palmarès politique canadien

Événement	Période de pointe	Poids médias sur 7 jours
Visite de Barack Obama à Ottawa	Février	7,55 %
Budget fédéral	Janvier	6,52 %
Crise financière	Mai	4,03 %
Rumeur d'élections fédérales	Septembre	2,25 %
G20	Mars	1,31 %

Le palmarès économie et affaires

Événement	Période de pointe	Poids médias sur 7 jours
Budget fédéral	Janvier	6,52 %
Résultats financiers de la Caisse de Dépôt	Février	6,24 %
Crise financière	Avril	4,52 %
Caisse de Dépôt et Canadien de Montréal	Mars	2,81 %
Budget provincial	Mars	2,51 %

Le palmarès faits divers et judiciaires

Événement	Période de pointe	Poids médias sur 7 jours
SHARQC	Avril	2,16 %
David Fortin porté disparu	Février	1,71 %
Comptes de Jocelyn Dupuis à la FTQ-Construction	Mars	1,59 %
Affaire Earl Jones	Juillet	1,40 %
Procès de Francis Proulx	Avril	1,22 %

Le palmarès médias, arts et culture

Événement	Période de pointe	Poids médias sur 7 jours
Hommage à Michael Jackson	Juillet	8,13 %
Décès de Michael Jackson	Juin	4,88 %
Compressions à Radio-Canada	Mars	2,81 %
Fête nationale	Juin	2,36 %
Bye Bye 2008	Janvier	2,03 %
Voyage de Guy Laliberté dans l'espace	Septembre	2,03 %

Le palmarès sport

Événement	Période de pointe	Poids médias sur 7 jours
Crise chez le Canadien : Kovalev et les frères Kostitsyn	Février	7,58 %
Congédiement de Guy Carbonneau	Mars	5,78 %
Repêchage du Canadien de Montréal	Juin	5,65 %
Retour de la LNH à Québec/ Nouvel amphithéâtre	Octobre	4,51 %
Rumeurs au sujet de Vincent Lecavalier	Janvier	4,14 %

Le palmarès entreprises

Rang	Entreprise	%
1	Hydro-Québec	11,91 %
2	Caisse de dépôt et placement du Québec	9,95 %
3	Bombardier	7,71 %
4	BMO	6,07 %
5	Molson	5,92 %
6	Quebecor	5,32 %
7	Mouvement des Caisses Desjardins	4,80 %
8	AbitibiBowater	4,41 %
9	Rio Tinto Alcan	4,03 %
10	Air Canada	4,00 %

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

Rang	Entreprise	%
1	General Motors of Canada	7,06 %
2	Royal Bank of Canada	4,82 %
3	Ford Motor Company of Canada	4,23 %
4	BMO	4,09 %
5	Air Canada	3,76 %
6	Honda Canada	3,47 %
7	Bank of Nova Scotia	3,45 %
8	TELUS	3,28 %
9	Wal-Mart Canada	2,64 %
10	Canadian Imperial Bank of Commerce	2,55 %
11	Rogers Communications	2,51 %
12	Chrysler Canada	2,42 %
13	Toyota Canada	2,19 %
14	Canadian National Railway	2,19 %
15	Canadian Tire	2,02 %
16	Bombardier	2,00 %
17	Molson	1,92 %
18	Hydro-Québec	1,78 %
19	Research In Motion	1,62 %
20	Nortel	1,44 %

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

Le palmarès nature déchaînée

Événement	Période de pointe	Poids médias sur 7 jours
Vague de froid	Janvier	2,52 %
Séisme en Italie	Avril	1,88 %
Météo exécrable	Juillet	1,51 %
Ouragan Bill	Août	0,91 %
Vague de chaleur au Québec	Août	0,84 %

Le palmarès québécois des nouvelles internationales

Événement	Période de pointe	Poids médias sur 7 jours
Investiture de Barack Obama	Janvier	18,97 %
Grippe porcine*	Avril	3,66 %
Crise de Gaza	Janvier	3,57 %
Sommet du G8	Juillet	2,16 %
Séisme en Italie	Avril	1,88 %

* À cette époque, ce type de grippe était appelée « porcine ».

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

Événement
Voyage de Guy Laliberté
Présence canadienne en Afghanistan
Jeux Olympiques de Vancouver 2010
Décès de Natasha Richardson
Stephen Harper et ses positions controversées sur l'environnement

Ce que représente la couverture médiatique accordée au voyage de Guy Laliberté

- **32 %** DE TOUT CE QUI S'EST DIT SUR LE CANADA DANS LE MONDE EN 2009
- **54 %** DE TOUT CE QUI S'EST DIT SUR LE QUÉBEC DANS LE MONDE EN 2009
- **23 FOIS** LE POIDS MÉDIAS INTERNATIONAL DE LA PRÉSENCE CANADIENNE EN AFGHANISTAN
- **26 FOIS** LE POIDS MÉDIAS INTERNATIONAL DU DOLLAR CANADIEN
- **LA COUVERTURE COMPLÈTE** DE TOUTE UNE SAISON DE F1 DANS LE MONDE

Le palmarès pancanadien

Événement	Période de pointe	Poids médias sur 7 jours
Grippe A(H1N1)	Novembre	8,31 %
Investiture de Barack Obama	Janvier	7,14 %
Coupe Grey 2009	Novembre	4,90 %
Crise financière	Janvier	4,38 %
Budget fédéral	Janvier	4,23 %

Le palmarès international

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

Le top 15 des nouvelles internationales

Rang	Nouvelle	%
1	Crise financière mondiale	6,62 %
2	Élection et investiture de Barack Obama	2,90 %
3	Guerre en Afghanistan	2,56 %
4	Réchauffement de la planète / Changements climatiques	2,34 %
5	Grippe A(H1N1)	1,43 %
6	Plan de relance américain	1,29 %
7	Réforme américaine de la santé	1,27 %
8	Crise de Gaza / Conflit Israël-Palestine	1,10 %
9	Terrorisme au Pakistan	0,97 %
10	Faillite et sauvetage de GM	0,94 %
11	Protestations à la suite des élections iraniennes	0,91 %
12	Guerre en Irak	0,77 %
13	Élections en Afghanistan	0,76 %
14	L'industrie iranienne de l'énergie nucléaire et ses ambitions	0,72 %
15	Décès de Michael Jackson	0,69 %
21	Sortie du dernier Harry Potter	0,36 %
43	Lancement du iPhone 3G	0,04 %

Le top 15 des chefs d'État ou politiciens les plus médiatisés

Rang	Nouvelle	Pays	%
1	Barack Obama	États-Unis	9,16 %
2	Nicolas Sarkozy	France	1,79 %
3	Gordon Brown	Grande-Bretagne	1,71 %
4	Angela Merkel	Allemagne	1,50 %
5	Hillary Clinton	États-Unis	1,34 %
6	Silvio Berlusconi	Italie	1,20 %
7	Lula (Luiz Inácio Lula da Silva)	Brésil	0,96 %
8	Hugo Chavez	Venezuela	0,76 %
9	José Luis Rodríguez Zapatero	Espagne	0,75 %
10	Vladimir Putin	Russie	0,68 %
11	Mahmoud Ahmadinejad	Iran	0,58 %
12	Dmitry Medvedev	Russie	0,56 %
13	Felipe Calderón	Mexique	0,53 %
14	Manmohan Singh	Inde	0,52 %
15	Hamid Karzai	Afghanistan	0,52 %
18	Stephen Harper	Canada	0,43 %

N° 1 en 2008 : Barack Obama

N° 1 en 2007 : George W. Bush

N° 19 en 2008 : Stephen Harper

Le top 15 non politique des personnalités les plus médiatisées

Rang	Nouvelle	%
1	Michael Jackson	3,48 %
2	Tiger Woods	3,02 %
3	Ronaldo	2,59 %
4	Madonna	2,14 %
5	Benoit XVI	2,06 %
6	Roger Federer	2,00 %
7	Rafael Nadal	1,61 %
8	Kaka	1,46 %
9	Michelle Obama	1,18 %
10	Bernard Madoff	1,14 %
11	Alex Rodriguez	1,12 %
12	The Beatles	1,08 %
13	Brad Pitt	1,04 %
14	Serena Williams	1,01 %
15	Jenson Button	0,99 %
60	Céline Dion	0,26 %

N° 1 en 2008 : Nicolas Sarkozy*

N° 1 en 2007 : Paris Hilton

* couverture non politique

Les personnalités

« Les choses dont on parle le plus parmi
les hommes sont assez ordinairement celles
qu'on connaît le moins. »
[Denis Diderot]

influence

Les personnalités au Québec

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

Rang	Nom	%
1	Barack Obama	3,63 %
2	Stephen Harper	2,51 %
3	Jean Charest	2,37 %
4	Bob Gainey	1,23 %
5	Carey Price	1,22 %
6	Gérald Tremblay	1,11 %
7	Régis Lebeaume	0,96 %
8	Pauline Marois	0,95 %
9	Guy Carbonneau	0,88 %
10	Michael Ignatieff	0,86 %
21	Gilles Duceppe N° 8 en 2008 N° 7 en 2007 N° 7 en 2006 N° 9 en 2005	

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

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

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

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

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

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

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

PERSONNALITÉ NOUVELLE	Barack Obama
PERSONNALITÉ POLITIQUE QUÉBEC	Jean Charest
PERSONNALITÉ POLITIQUE CANADA	Stephen Harper
PERSONNALITÉ SPORTIVE	Bob Gainey
PERSONNALITÉ AFFAIRES	Guy Laliberté
PERSONNALITÉ JUDICIAIRE	Vincent Lacroix
PERSONNALITÉ INTERNATIONALE	Barack Obama
ENTREPRISE DE L'ANNÉE	Hydro-Québec
LE BOGUE DE L'AN 2009*	Rumeurs au sujet de Vincent Lecavalier

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

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

Nom	%
Guy A. Lepage	6,69 %
Julie Snyder	6,28 %
Véronique Cloutier	4,90 %
Normand Brathwaite	2,98 %
Les Grandes Gueules	2,84 %
Mario Dumont	2,83 %
Éric Salvail	2,62 %
Mitsou	2,51 %
Denis Lévesque	2,37 %
Marc Labrèche	2,34 %

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

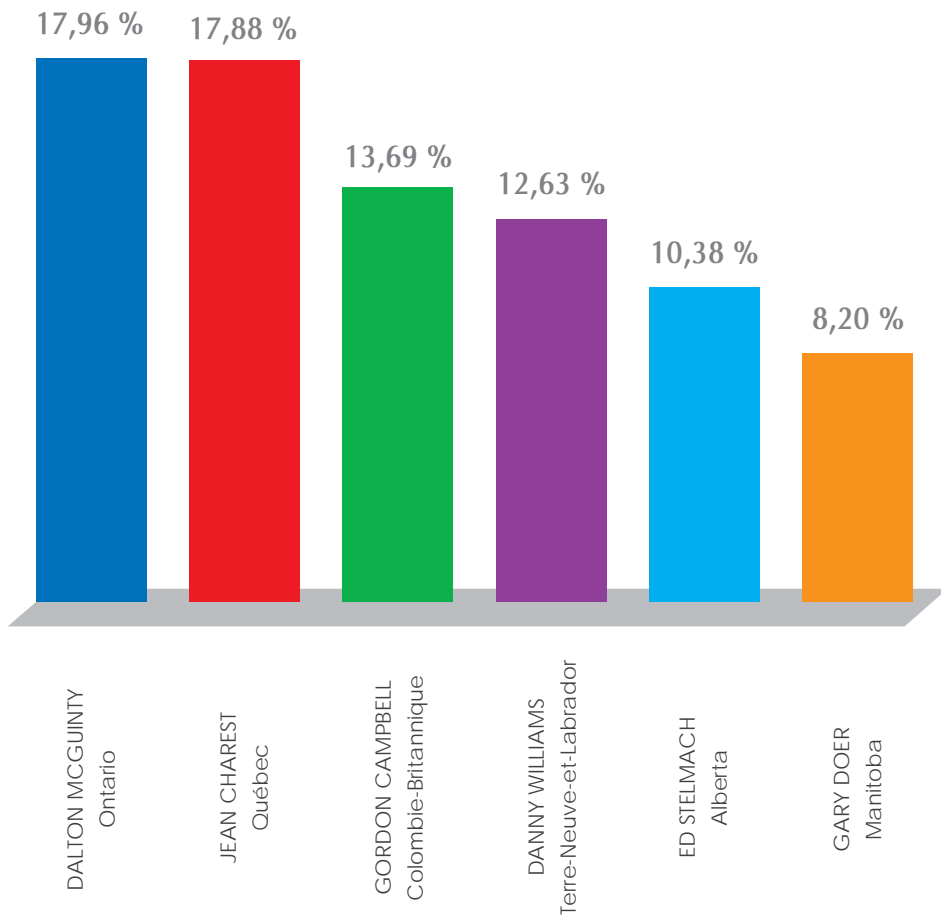
Nom	%
Céline Dion	5,28 %
Éric Lapointe	2,70 %
Pierre Lapointe	2,20 %
Ginette Reno	2,02 %
Louis-José Houde	2,00 %
Patrick Huard	1,90 %
Michel Côté	1,87 %
Marie Mai	1,84 %
Michel Rivard	1,80 %
Cœur de Pirate	1,79 %

Les personnalités au sein des caucus provinciaux québécois

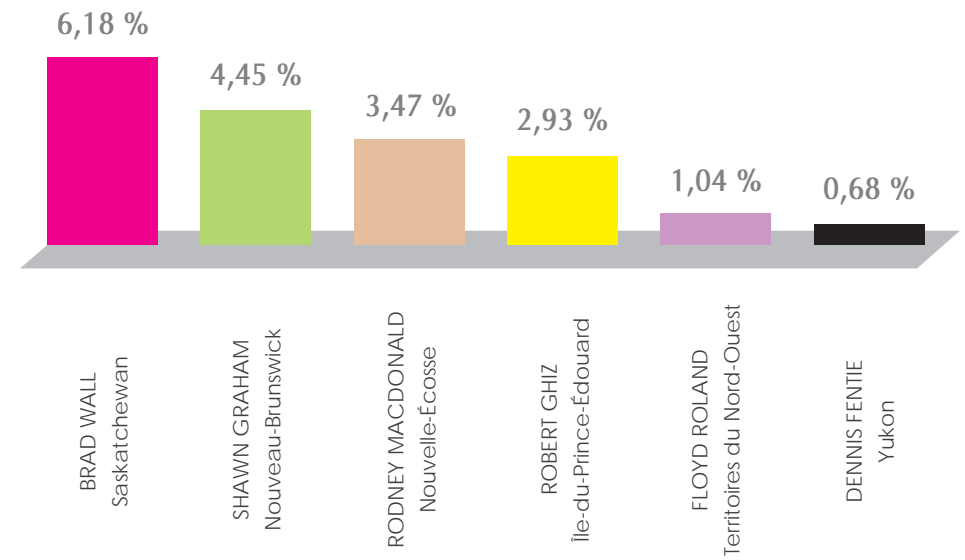
Nom	Parti	%
Jean Charest	PLQ	16,34 %
Pauline Marois	PQ	6,04 %
Yves Bolduc	PLQ	4,92 %
Monique Jérôme-Forget - 22 juin	PLQ	4,14 %
Mario Dumont - 22 juin	ADQ	3,97 %
Raymond Bachand	PLQ	3,85 %
Nathalie Normandeau	PLQ	3,11 %
Claude Bécharde	PLQ	2,87 %
Éric Caire (ex-ADQ)	IND	2,58 %
Michelle Courchesne	PLQ	2,57 %
Julie Boulet	PLQ	2,46 %
Sam Hamad	PLQ	2,23 %
Jacques P. Dupuis	PLQ	2,21 %
Christine St-Pierre	PLQ	2,16 %
François Legault - 21 septembre	PQ	2,07 %
Laurent Lessard	PLQ	2,06 %
Line Beauchamp	PLQ	2,00 %
François Bonnardel	ADQ	1,81 %
Amir Khadir	QS	1,42 %
Serge Simard	PLQ	1,23 %
David Whissell	PLQ	1,15 %
Gérard Deltell	ADQ	1,14 %
Clément Gignac	PLQ	1,11 %
Sylvie Roy	ADQ	1,10 %
Monique Gagnon-Tremblay	PLQ	0,99 %

Nom	Parti	%
Marguerite Blais	PLQ	0,91 %
Stéphane Bédard	PQ	0,78 %
Yolande James	PLQ	0,74 %
Kathleen Weil	PLQ	0,74 %
Jean D'amour (ex-libéral)	IND	0,67 %
Agnès Maltais	PQ	0,66 %
Yvon Vallières	PLQ	0,66 %
Norman MacMillan	PLQ	0,60 %
Bernard Drainville	PQ	0,60 %
Tony Tomassi	PLQ	0,53 %
Pierre Curzi	PQ	0,51 %
Sylvain Gaudreault	PQ	0,51 %
Pascal Bérubé	PQ	0,50 %
Robert Dutil	PLQ	0,49 %
Marc Picard (ex-ADQ)	IND	0,49 %
Lise Thériault	PLQ	0,48 %
Pierre Arcand	PLQ	0,47 %
Scott McKay	PQ	0,46 %
Janvier Grondin	ADQ	0,40 %
Louise Beaudoin	PQ	0,39%
Pierre Corbeil	PLQ	0,39 %
Nicolas Marceau	PQ	0,38 %
Jean-Paul Diamond	PLQ	0,37 %
Alexandre Cloutier	PQ	0,33 %
Denis Trottier	PQ	0,32 %

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



Pour une deuxième année consécutive, c'est le premier ministre de l'Ontario, Dalton McGuinty, qui est en tête, suivi de près par Jean Charest, premier ministre du Québec. Gordon Campbell quant à lui, premier ministre de la Colombie-Britannique, est troisième. Le premier ministre de Terre-Neuve-et-Labrador, Danny Williams, se place au quatrième rang.



Les personnalités au sein des caucus fédéraux

Le Top 20 des politiciens fédéraux dans les médias canadiens

Nom	Parti	%
Stephen Harper	PC	23,47 %
Michael Ignatieff	PLC	10,22 %
Jim Flaherty	PC	5,97 %
Jack Layton	NPD	3,51 %
Peter MacKay	PC	2,41 %
Stéphane Dion	PLC	2,26 %
John Baird	PC	2,04 %
Lawrence Cannon	PC	2,01 %
Gilles Duceppe	BQ	1,97 %
Stockwell Day	PC	1,89 %
Leona Aglukkaq	PC	1,77 %
Jason Kenney	PC	1,60 %
Peter Van Loan	PC	1,56 %
Jim Prentice	PC	1,44 %
Bob Rae	PLC	1,41 %
Lisa Raitt	PC	1,24 %
James Moore	PC	0,98 %
Diane Finley	PC	0,91 %
Denis Coderre	PLC	0,82 %
John McCallum	PLC	0,71 %
Gerry Ritz	PC	0,71 %

Le comparatif des médias

« Les journalistes ne croient pas les mensonges des hommes politiques, mais ils les répètent, c'est pire ! »
[Coluche]

influence

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

Rang	Quotidien	%
1	La Presse	50,65 %
2	Le Journal de Montréal	18,34 %
3	Le Journal de Québec	8,19 %
4	Le Soleil	6,17 %
5	The Gazette	4,65 %

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

Rang	Quotidien	%
1	La Presse	20,39 %
2	Globe and Mail	12,82 %
3	Toronto Star	10,16 %
4	Le Journal de Montréal	7,38 %
5	National Post	6,28 %
6	Ottawa Citizen	5,40 %
7	Vancouver Sun	3,58 %
8	Le Journal de Québec	3,29 %
9	Toronto Sun	2,47 %
10	Halifax Chronicle-Herald	1,98 %

C'est la première fois depuis que nous réalisons un bilan annuel, soit depuis 2005, qu'un quotidien québécois constitue le journal qui récolte le plus de mentions à la radio et à la télévision au pays.

Les journalistes de la presse écrite les plus cités à la radio et à la télévision (à l'exception d'émissions où le journaliste pourrait y tenir une chronique)

Rang	Nom	Journal	%
1	Richard Martineau	Le Journal de Montréal	5,67 %
2	Réjean Tremblay	La Presse	4,44 %
3	François Gagnon	La Presse	4,39 %
4	Yves Boisvert	La Presse	4,17 %
5	Vincent Marissal	La Presse	3,57 %
6	Patrick Lagacé	La Presse	3,45 %
7	Jean-Jacques Samson	Le Journal de Montréal	3,08 %
8	Antoine Robitaille	Le Devoir	2,88 %
9	Serge Chapleau	La Presse	2,64 %
10	Marc Cassivi	La Presse	2,59 %

Le poids vert des journaux à travers le Canada

Rang	Journal	%	
1	Vancouver Sun	6,96 %	
2	Globe and Mail	6,86 %	
3	Calgary Herald	6,71 %	
4	Edmonton Journal	6,69 %	
5	Toronto Star	6,21 %	
6	National Post	5,48 %	
7	Victoria Times Colonist	5,45 %	
8	Ottawa Citizen	4,89 %	
9	Moncton Times & Transcript	3,48 %	
10	Vancouver Province	3,48 %	
N° 20	The Gazette	N° 23	La Presse
N° 21	Le Devoir	N° 27	Le Journal de Montréal
N° 22	Le Soleil		

Nous avons analysé le contenu de 36 grands quotidiens canadiens qui font mention de l'environnement. Le pourcentage correspond à la contribution de chacun sur le contenu total portant sur l'environnement.

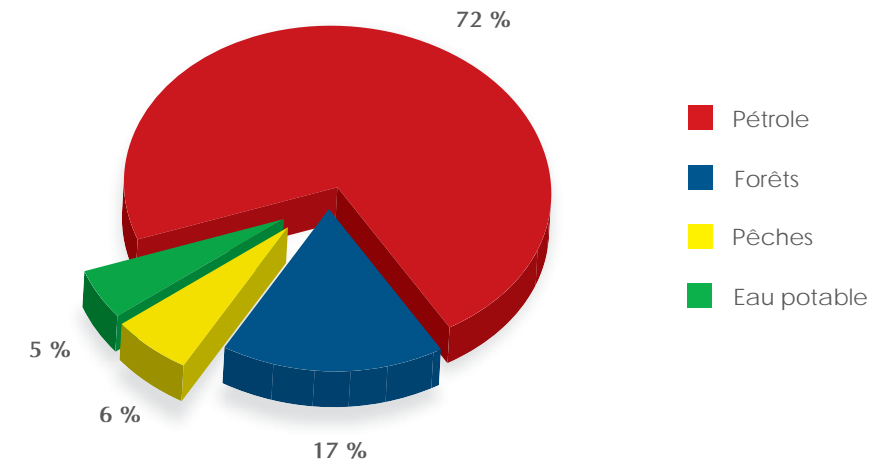
Nous n'avons pas tenu compte de la longueur des articles ni de l'emplacement de ce ceux-ci. La centaine de mots clés utilisés pour notre recherche se rapporte principalement au développement durable, à l'eau, aux changements climatiques, aux gaz à effet de serre, aux forêts, au recyclage, à la récupération, aux crédits de carbone, au Jour de la Terre, aux espèces menacées, au compostage et aux matières résiduelles.

Les enjeux environnementaux

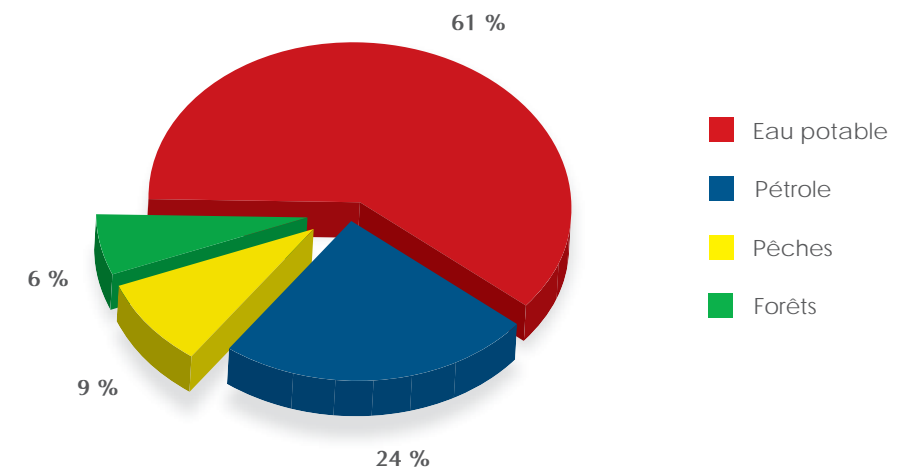
Enjeu	Québec	Canada
Développement durable	17,78 %	2,73 %
Eau	17,72 %	21,34 %
Réchauffement climatique / Changements climatiques	15,72 %	20,96 %
Émission de gaz / Gaz à effet de serre	12,65 %	11,88 %
Compostage	6,32 %	5,13 %
Matières résiduelles / Déchets	5,42 %	2,93 %
Forêts	4,77 %	4,49 %
Recyclage / Récupération	3,66 %	0,79 %
Crédits de carbone	2,93 %	9,12 %
Jour de la Terre	1,57 %	1,90 %
Espèces menacées	1,34 %	1,70 %
Autres	10,12 %	17,03 %

Ajoutons qu'une analyse d'**Influence Communication** publiée en novembre dernier a souligné que l'eau potable était la ressource naturelle qui intéressait le moins les médias canadiens. À l'inverse, la ressource naturelle canadienne est celle qui intéresse le plus les médias américains. Chaque jour, un article ou une chronique est publié chez nos voisins du Sud au sujet de l'eau potable canadienne et dans 49 % des cas, il est question d'approvisionnement possible au Canada et de notre politique gouvernementale.

Intérêt des médias canadiens pour les ressources naturelles canadiennes



Intérêt des médias américains pour les ressources naturelles canadiennes



Le poids santé des journaux à travers le Canada

Rang	Journal	%
1	Edmonton Journal	6,98 %
2	Globe and Mail	6,58 %
3	Calgary Herald	6,15 %
4	Toronto Star	6,05 %
5	National Post	5,68 %
6	Vancouver Sun	5,52 %
7	Ottawa Citizen	5,48 %
8	The Gazette	5,20 %
9	Halifax Chronicle-Herald	5,19 %
10	New Brunswick Telegraph Journal	4,47 %

N° 11 Le Journal de Québec

N° 13 Le Journal de Montréal

N° 17 La Presse

N° 19 Le Soleil

Nous avons analysé le contenu de 36 grands quotidiens canadiens qui font mention de la santé. Le pourcentage correspond à la contribution de chacun sur le contenu total portant sur la santé.

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

Les réseaux de télévision les plus cités dans les journaux québécois

Rang	Réseau	%
1	SRC	20,73 %
2	TVA	13,22 %
3	RDS	5,60 %
4	ABC	4,97 %
5	TQS / V	4,90 %

Les réseaux de télévision les plus cités dans les journaux canadiens

Rang	Réseau	%
1	CBC	13,66 %
2	CTV	9,26 %
3	FOX	9,18 %
4	ABC	8,28 %
5	NBC	8,06 %

Les émissions de télévision les plus citées dans les journaux québécois

Rang	Émission	%
1	Star Académie	13,11 %
2	Tout le monde en parle	9,55 %
3	Le Téléjournal	3,05 %
4	Loft Story	2,69 %
5	Lance & compte - Le grand duel	2,49 %
6	Annie et ses hommes	2,26 %
7	Occupation Double	2,04 %
8	Les hauts et les bas de Sophie Paquin	1,97 %
9	Le Banquier	1,79 %
10	Infoman	1,74 %

Pour la première fois en 4 ans, Star Académie dépasse Tout le monde en parle dans le palmarès des émissions de télévision les plus citées dans les journaux québécois.

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

Rang	Station de radio	%
1	Première Chaîne (Radio-Canada)	8,16 %
2	CKAC	3,48 %
3	105,7 Rythme FM	2,82 %
4	CJAD	2,68 %
5	CBC Radio	2,31 %
6	Cité Rock Détente (107,3)	2,28 %
7	CKOI (96,9)	2,26 %
8	CHOI FM / Radio X	2,24 %
9	98,5 FM	1,79 %
10	NRJ (94,3)	1,56 %

La méthodologie de recherche

« Rumeur : le plus vieux média du monde. »
[Jean-François Revel]

influence

La méthodologie de recherche

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

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

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

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

À propos d'Influence Communication

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

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

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



Qu'est-ce qui motive nos médias ? L'information est-elle en train de devenir un produit ? La presse priorise-t-elle ce qui est important ou intéressant ?

Au-delà de la crise que subissent actuellement nos médias, il y a une évolution normale ainsi que des tendances volatiles qui teintent la façon dont l'information est traitée. Par exemple, l'environnement qui était jusqu'à tout récemment une valeur montante de l'information a perdu 66 % de son volume en 18 mois.

L'ensemble des sujets liés au tissu social ont du mal à se tailler une place sur les pupitres. On n'a qu'à penser à la pauvreté. Il suffit de colliger le contenu sur 2,2 parties du Canadien de Montréal pour obtenir le poids médias équivalent à ce qui se dit sur la pauvreté pendant une année au Québec.

Le journaliste informe mais l'information doit se vendre. Voilà peut-être pourquoi il y a de moins en moins de journalistes qui rapportent la nouvelle et de plus en plus qui la commentent.

Le produit médiatique est donc le résultat d'impératifs financiers, de modes, de la concurrence féroce et de puissants égos.

Dresser un bilan de l'actualité et du travail des médias offre une photo instantanée de l'environnement public. C'est une image puissante qui permet de comprendre en partie ce qui a influencé la perception des citoyens.

influence



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

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