

Impact

Environnement

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

Éducation  
13,6%  
Réforme  
2,4%  
Mesures  
59%  
État de la nouvelle  
**BILAN 2007**

influence

Québec



---

## **Crédits**

### **Analyse et rédaction**

Eric Léveillé  
David Lamarche  
Jean-François Dumas  
Jean Lambert  
Marie-France Cloutier  
Anthony Wu

### **Gestion des données et des réseaux**

Daniel Gagné

### **Support aux données**

Patricia Broquet

### **Production**

TP1 Communication électronique

### **Conception graphique**

Konige Communications

### **Révision et correction**

Roger Brouillet

© Influence Communication, 2007

ISBN 978-2-9810310-0-6 (version imprimée)

ISBN 978-2-9810310-1-3 (PDF)

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2007

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives Canada, 2007

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

Nous voilà au temps des bilans, l'occasion de faire le point sur ce qui a marqué notre quotidien dans l'actualité mais aussi les tendances que nous avons identifiées auprès des médias.

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

Notre rapport **État de la nouvelle : Bilan 2007** est devenu une tradition. L'édition 2006 a connu un grand succès avec plus de 3 000 téléchargements depuis notre site Internet.

D'abord cette année, en plus de l'édition québécoise, nous publions une version pan-canadienne. Nous avons aussi ajouté différents éléments tels que les nouvelles canadiennes les plus citées à l'international ainsi que les dossiers les plus médiatisés dans les 120 principaux pays.

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

Que vous soyez un professionnel de l'information, des affaires publiques ou simplement un mordu des médias, j'espère que notre bilan vous plaira. Si d'être informé en 2007 est un droit, force est d'admettre que questionner le travail et le rôle des médias est un devoir.

Bonne lecture,



Jean-François Dumas  
Président  
Influence Communication



## Table des matières

<b>Vue d'ensemble de l'année 2007</b>	7
Les nouvelles de l'année 2007	12
Les élections, la nouvelle de l'année	15
Transformation des médias	19
Les accommodements raisonnables	24
La santé	26
Les dossiers à long terme	29
La « démontréalisation » de l'actualité	30
L'été en revue	31
À quoi s'attendre en 2008	33
<b>Les palmarès</b>	35
<i>Médias québécois</i>	36
Politique québécoise	36
Politique canadienne	37
Enquêtes et consultations publiques	38

---

<b><i>Médias québécois (suite)</i></b>	
Justice	40
Sport	41
Arts et culture	42
Économie et affaires	43
Entreprises	44
Nature déchaînée	45
Nouvelles internationales	45
<b><i>Médias canadiens</i></b>	46
<b><i>Médias internationaux</i></b>	48
Nouvelles canadiennes	52
<b>Les personnalités</b>	55
Les personnalités dans le monde	56
Les personnalités au Québec	57
Les personnalités au sein des caucus provinciaux québécois	60
Poids médias des premiers ministres provinciaux à l'extérieur de leur province respective	64
Les personnalités au sein des caucus fédéraux	65
<b>Le comparatif des médias</b>	69
<b>La méthodologie de recherche</b>	75

Impact

13,6%

3,5%

4.8%

2,4%

Mesur



## Vue d'ensemble de l'année 2007

Les deux mots les plus brefs et les plus anciens,  
oui et non, sont ceux qui exigent le plus de réflexion.

[Pythagore]



## BILAN 2007

---

L'actualité de l'année 2007 a été composée d'environ **2 millions** 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'une légère baisse de **10 %** par rapport à 2006.

L'espérance de vie est demeurée semblable avec 85 % des nouvelles qui disparaissent au cours des 24 premières heures.

Le facteur de répétition des nouvelles identiques s'est aussi maintenu à **2,2**. Le facteur de répétition est le nombre moyen de répétitions d'une nouvelle ou d'un texte.

Lors d'un événement de pointe, le facteur de répétition grimpe à **6,7** dans l'ensemble des médias et à **18,7** au sein des chaînes d'information continue. 5 % des éléments visuels occupent d'ailleurs 61 % du corpus. Le temps moyen de retransmission d'une crise est de 4,5 heures.

Depuis deux ans, la guerre et les événements tragiques ont été les principaux contributeurs de nouvelles au Québec avec 15 %.

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

Nous avons aussi noté une très grande segmentation de l'information. Seulement **134** nouvelles ont obtenu un poids médias égal ou supérieur à 1 % sur 7 jours comparativement à 122 l'an dernier et 251 en 2005. Rappelons qu'environ une nouvelle sur 10 000 frappe la barre du point de pourcentage.

## Vue d'ensemble de l'année 2007

---

Le poids médias représente la proportion de l'espace qu'ont occupée les principales nouvelles en comparaison avec la totalité des nouvelles qui ont été rapportées dans l'ensemble des médias sur une période de 7 jours. Il s'agit d'une analyse statistique sans considération pour les éléments qualitatifs tels que le ton et la valeur des arguments utilisés dans la couverture de presse. Une nouvelle importante génère habituellement un poids médias de 1 %. Une catastrophe, un scandale ou une campagne électorale atteint généralement un volume de 3 % à 5 %.

Encore une fois, les médias ont accordé très peu de place à l'information internationale avec seulement 0,55 % de l'ensemble du contenu de nouvelles.

Autre particularité de l'année 2007, quelques nouvelles sans véritablement d'enjeu se sont taillées une place dans le palmarès. On n'a qu'à penser au passage du Airbus A380 à Montréal. La nouvelle a récolté un poids médias de 3,83 % entre le 12 et le 19 novembre dernier, se classant globalement au 8<sup>e</sup> rang.

Parmi les autres nouvelles sans enjeu qui ont bénéficié d'une forte couverture soulignons au 139<sup>e</sup> rang l'incarcération de Paris Hilton, le lancement du nouveau Harry Potter au 144<sup>e</sup> rang et finalement le iPhone, au 159<sup>e</sup> rang.

Réconfort s'il en est un, sur le plan international, ces nouvelles se sont classées respectivement 13<sup>e</sup>, 7<sup>e</sup> et 11<sup>e</sup> dans l'ensemble des médias des 120 principaux pays.



## BILAN 2007

---

En général, l'environnement et la santé ont conservé leur position de force dans l'ensemble de l'actualité avec un poids global respectif de 3,3 % et de 1,8 %. Toutefois, il faut se rendre en 78<sup>e</sup> position pour trouver la première nouvelle marquante liée à l'environnement soit le dépôt du Plan vert des conservateurs en avril. Quant à la santé, c'est le dossier de la bactérie C. difficile qui a été la nouvelle la plus marquante au 93<sup>e</sup> rang en février dernier.

Le sport a maintenu sa position avec près de 15 % de l'ensemble du volume.

Les arts, spectacles et culture ont accusé toutefois un net recul passant de 7,20 % en 2005, à 4,30 % en 2006 et seulement 3,66 % en 2007.

L'économie et les affaires ont fait un solide gain de l'ordre de 10 % en terminant l'année avec 5,5 % de l'espace nouvelles. Il faut avouer qu'avec les dossiers de Bell Canada, Alcan et Bombardier, l'actualité a été très fertile.

L'année 2007 aura aussi été marquée par une transformation notable de l'ensemble des médias. Autant pour le Journal de Montréal que pour La Presse, l'actualité tend à disparaître des pages 2 et 3 pour laisser la place à des dossiers « maison ».

La Presse a confirmé son virage vers une facture « magazine » composée de plus en plus d'articles tendances et de textes plus courts. Au Journal de Montréal le concept de page synthèse abondamment illustrée est maintenant devenu un standard pour expliquer des dossiers complexes.

Sur l'Internet on a remarqué de nombreux efforts autant sur le site de La Presse que sur celui de Canoë ou de Radio-Canada pour rafraîchir l'image et dynamiser la diffusion de contenus.

# Vue d'ensemble de l'année 2007

---

Un des faits saillants dans le monde de l'information en ligne aura été la décision du NY Times de rendre l'ensemble de ses contenus disponibles gratuitement. Cette décision aura sans doute des répercussions importantes dans l'industrie.

Soulignons par ailleurs, qu'en 2007 près de 60 % du contenu des médias traditionnels a été rendu disponible sur l'Internet au Québec comparativement à près de 50 % en 2006.



# BILAN 2007

---

## Les nouvelles de l'année 2007

L'année 2007 marquera l'histoire médiatique québécoise grâce à deux dossiers majeurs, soit les élections provinciales et la question du racisme et des accommodements raisonnables.

Pendant 8 semaines d'affilées la campagne électorale a dominé le palmarès des nouvelles les plus citées. Sur 7 jours, la conclusion de la campagne a récolté 16,48 % du volume de nouvelles ce qui place la nouvelle au second rang derrière les événements du 11 septembre 2001 qui avaient occupé 21 % de tout le contenu pendant une période similaire. Rappelons que le poids médias moyen d'une campagne électorale est de 5 % avec un sommet moyen à 7 %.

Toutefois, sur 24 heures, le scrutin a largement devancé le 11 septembre avec 62 % du contenu contre 55 % en 2001.

À l'échelle nationale, les élections québécoises se sont classées au 5<sup>e</sup> rang, tout juste devant la campagne ontarienne qui s'est tenue cet automne.

En marge de la campagne électorale, plusieurs nouvelles ont profité de l'onde de choc médiatique. On n'a qu'à penser au dépôt du premier budget du gouvernement Charest qui a obtenu un poids de 6,53 %. Toujours en mai, la démission d'André Boisclair prenait la pôle position pendant une semaine avec un volume de 6,12 %.

Au 5<sup>e</sup> rang, le dépôt du budget fédéral à veille du scrutin a obtenu 5,72 %. Associé au poids de la dernière semaine de la campagne, nous obtenons un poids médias combiné de 22,2 % sur 7 jours. Ceci surpasse la marque de 21 % accordée entre le 11 et le 17 septembre 2001 au Québec.

La course à la direction du Parti québécois est le 5<sup>e</sup> événement politique à s'être taillé une place dans le top 10 avec un poids de 3,61 %.

# Vue d'ensemble de l'année 2007

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

Rang	Nouvelle	Période de pointe	Poids médias sur 7 jours	Poids médias sur 24 heures
1	Élections provinciales	Mars	16,48 %	62 %
2	Fusillade Virginia Tech	Avril	12,88 %	31 %
3	Budget du gouvernement Charest	Mai	6,53 %	-
4	Démission d'André Boisclair	Mai	6,12 %	9 %
5	Budget du gouvernement Harper	Mars	5,72 %	-
6	Accident et témoignage de Patrice Roy en Afghanistan	Août	4,80 %	-
7	Sondage sur le racisme et accommodements	Janvier	4,76 %	-
8	Airbus A380	Novembre	3,83 %	19 %
9	Course au leadership au PQ	Mai	3,61 %	-
10	Avis de recherche Myriam Bédard	Janvier	3,60 %	-



# BILAN 2007

## Les 10 principaux événements médiatiques de l'année 2006 au Québec

Rang	Nouvelle	Période de pointe	Poids médias sur 7 jours	Poids médias sur 24 heures
1	Attentat au Collège Dawson	Septembre	11,47 %	48 %
2	Élections fédérales	Janvier	8,34 %	-
3	Effondrement du viaduc de la Concorde	Octobre	7,36 %	37,02 %
4	Attentat de Londres	Août	7,31 %	23,78 %
5	Jeux de Turin	Février	6,41 %	-
6	Crise au Liban	Juillet	6,39 %	3,23 %
7	Nomination de Stéphane Dion	Décembre	4,84 %	-
8	Grand Prix du Canada	Juin	4,82 %	-
9	Crise dans l'industrie forestière	Octobre	4,78 %	-
10	Audience libération Guy Cloutier	Avril	4,78 %	-

# Vue d'ensemble de l'année 2007

## Les élections, la nouvelle de l'année

Outre un poids médias très important, deux éléments ont retenu notre attention lors de la campagne électorale 2007.

D'abord, notre théorie selon laquelle « l'intention de vote est généralement proportionnelle à la médiatisation d'un parti politique » s'est confirmée. Comme en fait foi le tableau ci-bas, l'attention médiatique accordée par l'ensemble des médias à chacun des partis a été plus juste que les résultats de la plupart des sondages.

Partis politiques	Vote	Poids Médias <sup>1</sup>	Derniers sondages précédants le vote		
			Léger Marketing <sup>2</sup>	Strategic Counsel <sup>3</sup>	CROP <sup>4</sup>
PLQ	33,1 %	32 %	35 %	30 %	34 %
ADQ	30,8 %	29 %	26 %	28 %	25 %
PQ	28,3 %	30 %	29 %	31 %	28 %
Parti vert	3,9 %	3 %	5 %	6 %	8 %
Québec Solidaire	3,7 %	6 %	4 %	5 %	5 %
<b>Marge d'erreur moyenne</b>	-	1,6 %	1,8 %	2,4 %	2,5 %

Sources :

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



## BILAN 2007

### Ventilation du poids des partis politiques selon le type de média

Partis	Journaux	Radio & TV	Cumulatif
PLQ	38,15 %	28,68 %	32 %
PQ	28,91 %	30,89 %	30 %
ADQ	20,07 %	33,75 %	29 %
Québec Solidaire (QS)	8,14 %	4,87 %	6 %
Parti Vert	4,73 %	1,81 %	3 %

Comme il est admis que la majorité des citoyens ne prend pas le temps de lire le programme de chacun des partis ni de participer aux assemblées populaires, la médiatisation des enjeux abordés dans une campagne est un juste témoin de la perception que nous entretenons à l'égard des politiciens. Pour la population, l'importance d'un phénomène de société est directement proportionnelle à sa médiatisation.

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

# Vue d'ensemble de l'année 2007

## Poids médias des 10 principaux sujets abordés durant la campagne

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

## Poids médias des principaux thèmes de la campagne

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



# BILAN 2007

---

## Poids médias des sondages

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

## Transformation des médias

*(Tel que publié dans le magazine 30, décembre 2007)*

### **Pour éviter la dinausorite**

*Avec Internet, les auditoires ont abandonné leur passivité pour butiner leurs propres sources de nouvelles. Le consommateur de nouvelles n'est plus une cible. Au contraire, il chasse maintenant l'information, et sa cible à lui, c'est le média. Le lecteur, l'auditeur et le téléspectateur deviennent des prédateurs d'information, qui exigent aussi de plus en plus une interactivité de qualité.*

*Par Jean-François Dumas, **Influence Communication***

*On l'a dit, mais on ne l'a pas encore compris : Internet a transformé notre façon de consommer, de communiquer, d'interagir et de comprendre notre environnement. La démocratisation de l'accès et de la diffusion de l'information a modifié nos habitudes de consommation et impose un nouveau partenariat entre l'émetteur et le récepteur.*

*Le média a toujours destiné sa communication à un public cible. Mais, voilà, le concept traditionnel de la cible masculine traditionnelle, âgée de 25 à 54 ans, disposant d'un solide pouvoir d'achat et mordue de sport, est insuffisant.*

*Que faut-il lui offrir pour lui permettre de s'exprimer et de contribuer au contenu, à la nouvelle ? Existe-t-il une façon par laquelle le téléspectateur peut interagir avec d'autres mordus de l'information ? Transposer intégralement le média traditionnel sur le web est-il la solution ? Doit-on réserver ses scoops pour le journal du lendemain ou prioriser l'instantanéité du blogue ?*



## BILAN 2007

---

*Malgré un choix démesuré de produits télé et radio, il se rabat continuellement sur un groupe privilégié de trois à quatre chaînes. Sur le web, l'internaute avisé reproduit cette habitude avec quelques sites d'information qui répondent le mieux à ses besoins*

*Les consommateurs, les entreprises, les publicitaires et finalement les relationnistes ont compris peu à peu l'importance d'internet. Les médias d'information ont d'ailleurs été parmi les premiers à tenter l'expérience du web et de l'interactivité, mais cela ne suffit plus : il faut revoir de toute urgence la relation avec le citoyen.*

### **L'info à la carte**

*L'auditoire se fractionne au profit d'une multitude de sources et de supports. Les MP3, les chaînes spécialisées, le web, les blogues et les quotidiens gratuits proposent une offre qui accélère la segmentation des auditoires. Contre la dizaine de quotidiens imprimés que compte le Québec, plus de 60 sites d'information diffusent de l'information quotidiennement, sans parler des blogues et les sites personnels. Cette fragmentation favorise d'ailleurs une consommation à la carte, rendant presque utopique la fidélisation des consommateurs.*

*Nous sommes exposés à un volume croissant de médias et de nouvelles. Tributaires de l'actualité, les médias n'en augmentent pas moins le volume de nouvelles. De 2005 à 2006, Influence Communication a constaté une augmentation du nombre de sujets de près de 20 %. Pourtant, l'actualité ne propose pas plus d'événements qu'auparavant. Pour combler tous les besoins et éviter de se laisser dépasser par la concurrence, les médias élargissent rapidement leur échantillon de nouvelles. Mais si les journées n'ont toujours que 24 heures, comment accroître l'inventaire des nouvelles ?*

# Vue d'ensemble de l'année 2007

---

*Rien de plus facile. Il s'agit de réduire considérablement l'espérance de vie des nouvelles. Aujourd'hui, 85 % de l'information disparaît en 24 heures ou moins. Il y a dix ans, 25 % de l'actualité suscitait encore de l'attention 72 heures plus tard. Nous sommes donc bombardés par l'information souvent redondante, mais sans cesse renouvelée, d'un réseau à l'autre. Nous sommes plus informés que jamais, mais avec beaucoup moins de profondeur.*

*La surabondance d'information favorise le développement d'une connaissance horizontale. On connaît beaucoup de choses, mais d'une façon très superficielle. À l'opposé, nos ancêtres composaient avec une connaissance très verticale : ils connaissaient peu de sujets qu'ils maîtrisaient à fond. Le résultat en est qu'aujourd'hui, n'importe qui a une opinion sur tous les sujets et peut se prononcer sur n'importe quoi, mais jamais très longtemps. D'où la production d'une information comme un produit de consommation, à jeter rapidement.*

*On est aujourd'hui en mesure de prendre position sur n'importe quel sujet après avoir lu La Presse, écouté Paul Arcand et passé quelques minutes devant le Téléjournal. Se forger une opinion est devenu plus bref que jamais. Pas étonnant alors que bon nombre d'observateurs constatent que la mémoire collective des citoyens n'est que de quelques mois.*

*Il ne faudrait pas se surprendre que, dans un très proche avenir, les spécialistes des relations publiques utilisent les liens publicitaires des pages de contenu internet pour réagir à l'article et provoquer de l'interférence. C'est ce que permet la technologie Ad Sense, de Google, qui favorisera bientôt l'émergence de petits publics bien structurés, qui tenteront d'interférer entre le contenu journalistique sur le web et le lecteur. Internet permet la formation d'un ensemble de collectifs d'individualistes, regroupés autour d'intérêts communs.*



# BILAN 2007

---

## ***La solution : complémentarité et spécialisation***

*On a longtemps cru, avec raison, qu'une information crédible, pertinente et diversifiée faisait foi de tout. Sauf que le prédateur d'information, lui, cherche une nouvelle multicouche, analysant plusieurs aspects, sur plusieurs déclinaisons. Il s'est lassé de l'information linéaire, qui n'aborde qu'un angle, sous une seule forme. Sur le web, l'actualité ne se consomme pas d'un couvert à l'autre, et c'est pourquoi la simple reproduction des émissions traditionnelles sur le web n'apporte rien d'original au consommateur.*

*Cette stratégie est d'autant plus vaine que l'on a appris, avec le commerce électronique, qu'il ne faut jamais transposer le commerce de briques et de mortier sur la Toile. Les médias doivent donc se poser la question-clé : en quoi êtes-vous différents et complémentaires, sur le web, par rapport à votre environnement traditionnel ?*

*La solution repose peut-être en partie sur la complémentarité des contenus traditionnels et dans la spécialisation des services. Si les impératifs commerciaux rendent les distinctions entre les réseaux de plus en plus ténues, pourquoi ne pas profiter d'internet pour y déployer des spécialisations ? Il pourrait s'agir de sites «verticaux», spécialisés dans un type d'information.*

*Quant à l'expression du citoyen, il faut l'admettre, on sent un effort notable des médias québécois pour combler cette nouvelle exigence. Il s'agit pour l'instant du point fort des médias de la province. Mais c'est aussi leur talon d'Achille, car l'interaction offerte par les médias, le temps et la qualité des réponses données demeurent encore une donnée aléatoire. On multiplie souvent les points d'accès sans disposer des ressources pour gérer la demande.*

# Vue d'ensemble de l'année 2007

---

*Et qu'en est-il de la contribution de l'internaute à la nouvelle ? Même si l'apport du journaliste amateur n'est pas toujours notable dans la nouvelle, l'effort permet de donner tout son sens à l'interactivité. Les médias ont toutefois encore du mal à mettre en valeur la contribution de l'utilisateur. Pudeur, inconfort, incompréhension ou méconnaissance ?*

*Le nouveau consommateur impose peu à peu au média de ne plus être uniquement une source d'information, mais aussi un facilitateur de l'expression populaire. Comment vous y adaptez vous ?*



# BILAN 2007

---

## Les accommodements raisonnables

Déjà à l'automne 2006, nous devinions que le dossier des accommodements raisonnables allait occuper une place importante dans l'actualité 2007. Toutefois, la réalité a largement dépassé nos prévisions. Le dossier s'est classé 16 fois dans le top 5 hebdomadaire en incluant la couverture accordée aux travaux de la commission Bouchard-Taylor.

L'histoire a bien sûr atteint son sommet avec la publication d'un sondage Léger marketing dans le Journal de Montréal en janvier. La nouvelle a obtenu un poids de 4,76 % et a terminé l'année au 7<sup>e</sup> rang.

De nombreux événements sont survenus tout au long de l'année. On n'a qu'à penser à la saga de Hérouxville ou à l'histoire du Hidjab interdit dans une ligue de soccer qui a fait le tour du monde.

Selon nos données, 85 % des histoires d'accommodements raisonnables faisaient état de membres de la communauté juive ou musulmane.

Toutefois, si on analyse le traitement médiatique accordé au dossier, on réalise que l'affaire a pris des proportions démesurées eu égard à son importance réelle.

En 2007, 83 % de toute la couverture médiatique accordée à l'une ou l'autre des nombreuses communautés ethniques au Québec a été réalisée en marge de sujets controversés ou dans le cadre de situations conflictuelles. Ceci place bien sûr les médias québécois en tête de liste dans ce domaine. La presse québécoise a accordé 10 fois plus d'attention aux incidents ethniques survenus au Québec qu'ailleurs. Dans le reste du pays, les médias ont aussi donné plus de place au dossier des accommodements raisonnables québécois qu'à leurs propres nouvelles mettant en relief des incidents à caractère culturel.

Pourtant, le B'nai Brith publiait cette année des données qui démontrent clairement que le Québec n'a rien à envier aux Ontariens en ce qui a trait aux incidents raciaux.

## Vue d'ensemble de l'année 2007

En janvier dernier, nous avons d'ailleurs publié un classement qui a clairement démontré que les médias québécois privilégiaient davantage l'angle de la controverse lorsqu'il était question de communautés ethniques.

Il faut avouer que l'intérêt médiatique québécois se concentre très souvent à l'intérieur de nos propres frontières. Comme l'échantillon des sujets et des angles demeure assez restreint et que par exemple plus de 80 % du contenu des émissions du matin provient des quotidiens, le bassin de dossiers de la masse médiatique québécoise devient très rapidement monolithique. On peut facilement finir par croire que l'ensemble des médias rapportent systématiquement les mêmes nouvelles sous le même angle.

Lorsqu'un dossier devient aussi délicat que celui des accommodements raisonnables, le contexte favorise davantage les dérapages

### Incidents raciaux à caractère antisémite de 2002 à 2006

Année	Québec	Ontario
2006	226	569
2005	133	544
2004	204	530
2003	108	400
2002	89	329

Source : B'nai Brith

### Associations négatives

	2006 (rang)	2005 (rang)
Québec	77 % (1 <sup>er</sup> )	63 % (9 <sup>e</sup> )
Alberta	76 % (2 <sup>e</sup> )	76 % (1 <sup>er</sup> )
Terre-Neuve	75 % (3 <sup>e</sup> )	65 % (5 <sup>e</sup> )
Colombie Britannique	74 % (4 <sup>e</sup> )	67 % (3 <sup>e</sup> )
Ontario	71 % (5 <sup>e</sup> )	65 % (6 <sup>e</sup> )
Saskatchewan	68 % (6 <sup>e</sup> )	70 % (2 <sup>e</sup> )
Manitoba	67 % (7 <sup>e</sup> )	65 % (7 <sup>e</sup> )
Nouvelle-Écosse	66 % (8 <sup>e</sup> )	61 % (10 <sup>e</sup> )
Nouveau-Brunswick	63 % (9 <sup>e</sup> )	66 % (4 <sup>e</sup> )
Île-du-Prince-Édouard	61 % (10 <sup>e</sup> )	65 % (8 <sup>e</sup> )



## La santé

Un des dossiers en nette croissance dans l'environnement médiatique est la santé. Depuis 2004, l'ensemble des sujets liés à la santé gagne environ 10 % de parts de marché chaque année. Le poids médias moyen de la santé à travers le pays est de 1,5 %. Au Québec, la moyenne se situe à 1,8 %. C'est toutefois encore bien peu devant l'environnement à 3 %, l'économie à 5 % et le sport à près de 15 %.

En février, nous avons rendu publique une analyse qui traçait un lien entre le taux de mortalité et la médiatisation. Nous avons découvert qu'il y a des tendances ou plutôt des modes dans l'attention de la presse à l'égard de certains maux de société sans égard au taux de mortalité.

L'analyse conclut également que sur l'ensemble des sujets et des nouvelles liés à la santé 3 % des contenus ont porté sur des sujets d'ordre général, tels la promotion de la santé par l'exercice et une bonne alimentation, le financement des soins de santé et les problèmes d'engorgement des urgences. 9 % des contenus ont porté sur les nombreuses formes et épidémies de gripes. Et toujours à l'échelle nationale, 86 % des sujets (ventilés dans le tableau 1) s'attardaient aux principales causes de mortalité au pays.

## Vue d'ensemble de l'année 2007

### Plus importantes causes de décès au Canada selon le taux de mortalité et l'occupation relative d'espace dans les médias

Maladie ou Cause de décès	Espace occupé dans les médias	Taux de mortalité normalisé par 100 000 habitants <sup>1</sup> (rang)
Suicide	<b>26,69 %</b>	11,3 (12)
VIH / SIDA	<b>16,59 %</b>	1,3 (22)
Maladies du cœur et cérébrovasculaire	<b>10,80 %</b>	171,0 (1/3) 133,3 / 37,7
Cancer du sein	<b>8,75 %</b>	24,1 <sup>2</sup> (6)
Diabète	<b>7,23 %</b>	20,5 (8)
Alzheimer	<b>6,85 %</b>	13,1 (10)
Cancer du poumon	<b>2,04 %</b>	47,0 (2)
Cancer colon / colorectal	<b>1,77 %</b>	18,3 (9)
Cancer de la prostate	<b>1,75 %</b>	24,1 <sup>3</sup> (6)
Maladies chroniques des voies respiratoires et accidents	(non mesurés)	25,8 / 25,5 (4/5)

1. Selon Statistique Canada, données de 2003

2. Taux associé aux personnes de sexe féminin seulement

3. Taux associé aux personnes de sexe masculin seulement



## BILAN 2007

---

À titre d'exemple, l'analyse démontre que le VIH/SIDA, qui arrive au 22<sup>e</sup> rang des plus importantes causes de mortalité au Canada, occupe un espace beaucoup plus important dans les médias que, par exemple, les maladies du cœur et les maladies cérébrovasculaires qui arrivent respectivement au 1<sup>er</sup> et au 3<sup>e</sup> rang.

L'analyse confirme par ailleurs que même si le cancer du sein et celui de la prostate ont des taux de mortalité qui s'apparentent, faisant ainsi un nombre à peu près équivalent de victimes à chaque année, les médias canadiens consacrent en moyenne 5 fois moins d'attention au cancer de la prostate.

L'analyse s'est attardée aux médias imprimés, électroniques et internet sur la période des treize derniers mois (du 1<sup>er</sup> janvier 2006 au 31 janvier 2007).

# Vue d'ensemble de l'année 2007

---

## Les dossiers à long terme

Dossier	Couverture constante et concentrée
Cas d'accommodements raisonnables, débats, question du racisme, sondages et travaux de la CommissionBouchard-Taylor	<b>7 mois</b>
Commission d'enquête sur l'effondrement du viaduc de la Concorde	<b>4 mois</b>
Élections provinciales	<b>3 mois</b>
Guerre en Afghanistan	<b>3 mois</b>
Prix de l'essence	<b>3 mois</b>
Recherches pour retrouver Cédrika Provencher	<b>2 mois</b>



## La « démontréalisation » de l'information

Les médias de la métropole québécoise ont souvent été démonisés parce qu'on les accusait de « montréaliser » l'information. Nous nous sommes penchés sur la question cette année.

L'ensemble des médias québécois accordent 8 % de leur contenu à l'information locale. Pourtant, les médias montréalais entretiennent la plus faible proportion avec seulement **0,90 %**. Les médias de la ville de Québec ont quant à eux le plus fort attrait à l'égard du dossier avec **12 %**.

Cela peut s'expliquer par le fait que les médias montréalais ont une vision très nationale (lire : québécoise) de l'information. Comme plusieurs médias servent de têtes de réseaux, ils octroient une place plus grande à la nouvelle nationale que locale.

C'est même étrange de constater à quel point les politiciens locaux de Montréal doivent se rabattre sur des moyens traditionnels de communication comme les publications hebdomadaires, les affiches et des dépliants. En comparaison, les candidats en régions qui disposent de moyens beaucoup plus modestes peuvent faire valoir leurs points à la radio locale.

Pendant la dernière campagne électorale, nous avons aussi remarqué cette forte tendance à la « démontréalisation » des enjeux. Seulement 0,44 % de toute la campagne a porté sur Montréal. À l'inverse, la capitale nationale a occupé 2 % de tous les enjeux.

Mais qu'est-ce qui alimente alors cette perception tenace ?

On peut tenter d'expliquer le phénomène par le fait que lorsque les médias montréalais privilégient un dossier local, ils lui accordent une place souvent démesurée. On n'a qu'à penser à l'affaissement au centre-ville, à l'ouverture du métro de Laval au passage du Airbus A380 qui ont largement dominé les nouvelles, de Gaspé à Gatineau, pendant près d'une semaine.

# Vue d'ensemble de l'année 2007

---

## L'été en revue

À l'instar de la période des Fêtes, la saison estivale prend la forme d'une basse saison dans l'actualité. D'environ **7 000** nouvelles par jour, le volume chute dramatiquement à **2 000 à 3 000** seulement.

**Voici les nouvelles qui ont occupé le plus d'espace entre le 24 juin et le 31 août.**

Cédrika Provencher	<b>2,03 %</b>
L'Afghanistan	<b>1,91 %</b>
Mort d'Andrée Boucher	<b>0,96 %</b>
Les algues bleues	<b>0,94 %</b>
Inondations en Gaspésie	<b>0,71 %</b>

### La force d'un enjeu ou celle d'un réseau ?

Entre la fête de la Saint-Jean-Baptiste et la Fête du travail, les recherches pour retrouver Cédrika Provencher ont constitué le principal dossier d'information dans l'ensemble des médias québécois avec 2,03 % de toutes les nouvelles.

Toutefois, il faut ajouter que l'apport de TVA et de LCN représente 55 % de l'ensemble des mentions du dossier.

Si l'on ajoute la contribution du Journal de Montréal, du Journal de Québec, des magazines et des hebdomadaires de Quebecor, on découvre que près de 70 % de la couverture sur Cédrika Provencher provient du même réseau.



## BILAN 2007

Finalement, si l'on ajoute la visibilité accordée par l'ensemble des médias à Claude Poirier qui est venu en aide à la famille touchée, l'apport de Quebecor atteint 74 %. Il faut comprendre que l'ensemble des propriétés médias de Quebecor constitue généralement 38 % de l'apport des nouvelles québécoises.

En conclusion, il est clair que c'est la force du réseau de Quebecor qui a contribué à faire de cette nouvelle l'enjeu numéro un de l'été 2007.

### Le palmarès des politiciens les plus médiatisés au cours de l'été

Andrée Boucher	17,57 %
Jean Charest	12,14 %
Stephen Harper	11,76 %
Pauline Marois	8,40 %
Mario Dumont	8,14 %
Gilles Duceppe	5,81 %
Stéphane Dion	5,04 %
Jack Layton	3,88 %
Jacques Joli-Coeur	2,71 %
Michael Fortier	2,58 %

Nouveau phénomène depuis quelques années, les médias tentent de compenser la faiblesse de l'actualité par des trucs et conseils tous genres. 5 % de l'actualité est relatif à la saison estivale. En comparaison c'est le poids médias des nouvelles économiques en temps normal.

Voici ce qui occupe la majeure partie de la couverture médiatique relative à la saison estivale :

- Conseils pour se protéger du soleil et les risques inhérents
- Conseils pour se protéger contre les moustiques et les risques inhérents
- Conseils pour s'hydrater
- Faire cuire sa viande convenablement et les risques inhérents

# Vue d'ensemble de l'année 2007

---

## À quoi s'attendre en 2008

Bien que l'actualité nous réserve des surprises chaque année, sa composition relève d'une structure relativement prévisible.

Bien sûr il est impossible de prévoir la composition précise des nouvelles. Toutefois, nous nous sommes amusés à tenter de prévoir dans l'ordre ou le désordre la composition du prochain top 2008.

<b>Des élections provinciales et/ou fédérales</b>	Même si nous ne vivons pas de nouvelle campagne électorale en 2008, les rumeurs et les coups de théâtre occuperont une large place dans l'actualité. Nous risquons de vivre une nouvelle année politique.
<b>L'Afghanistan</b>	Autant pour la situation de nos soldats que pour des raisons politiques, la présence canadienne en Afghanistan est une valeur sûre pour le prochain palmarès.
<b>Le 400<sup>e</sup> de Québec</b>	La presse internationale commence à s'y intéresser. Les ontariens et les albertains en parlent abondamment depuis des mois. Considérant l'ampleur de l'événement, on ne peut pas douter de l'importance du dossier même si les médias montréalais tardent encore à s'y intéresser.
<b>Les jeux de Pékin</b>	Aucun doute. Les jeux olympiques feront partie du prochain bilan. En 2006, les jeux de Turin s'étaient classés au 5 <sup>e</sup> rang.
<b>Les présidentielles américaines</b>	Voilà un incontournable qui surprend toujours par la place qu'il occupe sur nos pupitres. Si les présidentielles françaises ont terminé au 55 <sup>e</sup> rang sur près de 2 millions, il serait surprenant que les élections américaines se retrouvent après la 10 <sup>e</sup> place.



# BILAN 2007

Servons-nous ici de probabilités pour tenter de prévoir ce que l'actualité nous réserve.

**Un drame ou une catastrophe naturelle**

On sait que chaque année, nous sommes témoins d'un drame ou d'une catastrophe naturelle importante dans le monde qui marque notre actualité.

**Procès ou un scandale**

Depuis quelques années, un procès ou un scandale retentissant fait la une.

**Événement international**

Que ce soit un attentat terroriste, un ouragan ou une guerre civile, au moins une nouvelle internationale de ce type se taille une place chaque année.

**Grippe**

Il y a un an, nous avons qualifié le dossier de la grippe aviaire de « bogue de l'an 2006 » étant donné la place démesurée qu'on lui avait accordée dans la presse. D'une année à l'autre, on doit s'attendre à un second dossier du genre.

**L'environnement**

Le poids médias des dossiers liés à l'environnement a connu une hausse de 600 % en 3 ans seulement. Pourtant, encore aucune nouvelle liée à l'environnement ne s'est classée dans le top 10. Ce n'est qu'une question de temps.

Environnement

13,6%

Iran

2,4%

Mesures

Les palmarès



Le vrai journaliste est celui qui vend la mèche en se brûlant les doigts.

[Pierre Nora]



# BILAN 2007

## Médias québécois

Politique québécoise		
	Période de pointe	Poids médias
Élections provinciales	20 au 26 mars	<b>16,48 %</b>
Budget du gouvernement Charest	22 au 28 mai	<b>6,53 %</b>
Démission d'André Boisclair	8 au 14 mai	<b>6,12 %</b>
Course au leadership au PQ	8 au 14 mai	<b>3,61 %</b>
Mort d'Andrée Boucher	21 au 27 août	<b>3,31 %</b>
Dépenses de Lise Thibault	12 au 18 juin	<b>3,19 %</b>
Leadership d'André Boisclair contesté	30 janvier au 5 février	<b>3,04 %</b>
Nomination de Pauline Marois	26 juin au 3 juillet	<b>2,81 %</b>
Code de vie d'Hérouxville	6 au 12 février	<b>2,54 %</b>
Nouveau Conseil des ministres	17 au 23 avril	<b>2,53 %</b>

# Les palmarès - Médias québécois

## Politique canadienne

	Période de pointe	Poids médias
Budget fédéral	20 au 26 mars	5,72 %
Présence canadienne en Afghanistan	20 au 26 juin	2,91 %
Discours du Trône	16 au 22 octobre	2,85 %
Brian Mulroney-Karlheinz Schreiber	12 au 19 novembre	2,46 %
Baisse de la TPS	30 octobre au 5 novembre	1,97 %
Remaniement à Ottawa	1er au 8 janvier	1,89 %
Vote voilé : Élections Canada	4 au 10 septembre	1,89 %
Formation du Cabinet Harper	6 au 12 février	1,86 %
Kyoto et le Canada (sortie publique du ministre Baird)	17 au 23 avril	1,78 %
Plan vert des Conservateurs	24 au 30 avril	1,60 %



# BILAN 2007

---

## Enquêtes et consultations publiques

Consultation publique sur les pratiques d'accommodements reliées aux différences culturelles (Commission Bouchard-Taylor)	<b>50,51 %</b>
Commission d'enquête sur l'effondrement du viaduc de la Concorde (Commission Johnson)	<b>33,62 %</b>
Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois (CAAAQ)	<b>10,13 %</b>
Consultation publique sur les conditions de vie des aînés : un enjeu de société, une responsabilité qui nous interpelle tous	<b>2,54 %</b>
Consultation en ligne sur la sécurité des piscines résidentielles	<b>0,76 %</b>
Commission des transports et de l'environnement	<b>0,62 %</b>
Consultation publique sur l'encadrement des frais institutionnels obligatoires dans les universités	<b>0,31 %</b>
Projet d'agrandissement du lieu d'enfouissement technique de Lachenaie (secteur nord)	<b>0,24 %</b>
Projet d'amélioration de la route 173 à l'approche nord du poste frontalier d'Armstrong à Saint-Théophile	<b>0,21 %</b>
Projet de reprofilage du chenal Landroche à Baie-du-Febvre	<b>0,17 %</b>
Consultation sur l'encadrement des planificateurs financiers	<b>0,14 %</b>

# Les palmarès - Médias québécois

## Enquêtes et consultations publiques (suite)

Consultation publique pour l'élaboration de la Stratégie minérale du Québec	0,11 %
Consultation sur la sécurité routière	0,11 %
Projet de réhabilitation du brise-lames à l'entrée du port de mer de la Compagnie minière Québec à Port-Cartier	0,10 %
Projet d'implantation d'un lieu d'enfouissement technique à La Rédemption	0,09 %
Projet de mine de fer du lac Bloom	0,09 %
Projets de réserves de biodiversité du lac des Quinze, du lac Opasatica, de la forêt Piché-Lemoine et du réservoir Decelles en Abitibi-Témiscamingue	0,08 %
Quatre projets de réserves de biodiversité dans la province naturelle du Plateau de la Basse-Côte-Nord	0,07 %
Consultation publique sur le projet de stratégie nationale pour l'intégration et le maintien en emploi des personnes handicapées	0,06 %
Consultation publique du projet de protocole de certification des sacs en plastique compostables du BNQ	0,05 %



# BILAN 2007

---

## Justice

Recherches pour retrouver Myriam Bédard	1 <sup>er</sup> au 8 janvier	<b>3,60 %</b>
Recherches pour retrouver Cédrika Provencher	7 au 13 août	<b>3,38 %</b>
Vincent Lacroix reconnu coupable	11 au 17 décembre	<b>3,37 %</b>
1 <sup>er</sup> anniversaire du drame au Collège Dawson	11 au 17 septembre	<b>2,19 %</b>
Enquête sur la mort du policier Daniel Tessier	6 au 12 mars	<b>2,04 %</b>

# Les palmarès - Médias québécois

---

## Sport

La Coupe Rogers	7 au 13 août	<b>3,57 %</b>
Super Bowl	30 janvier au 5 février	<b>3,50 %</b>
Séries de la Coupe Stanley	22 au 28 mai	<b>2,74 %</b>
Tournoi de golf la Coupe des Présidents	25 septembre au 1 <sup>er</sup> octobre	<b>2,55 %</b>
Grand Prix de F1	5 au 11 juin	<b>2,53 %</b>



# BILAN 2007

---

## Médias, arts et culture

Grande Guignolée des Médias	30 novembre au 6 décembre	<b>2,61 %</b>
Fête de la St-Jean	20 au 26 juin	<b>2,19 %</b>
Gala Artis	24 au 30 avril	<b>1,82 %</b>
Mort de Pavarotti	4 au 10 septembre	<b>1,71 %</b>
Soirée des oscars	20 au 26 février	<b>1,52 %</b>

### Une couverture en baisse

La couverture artistique et culturelle accuse un recul constant dans l'actualité depuis 2 ans. Alors que son poids était de 7,20 % en 2005, il est tombé à 4,30 % en 2006 et à 3,66 % seulement en 2007.

Ce serait réducteur d'expliquer simplement cette baisse par l'accroissement des parts de marchés accordées à l'environnement, à la santé et à la politique mais ce serait déjà une bonne amorce. Toutefois, il faut ajouter que l'actualité artistique et culturelle a été beaucoup moins fertile depuis 24 mois comparativement à l'année 2005.

# Les palmarès - Médias québécois

---

## Économie et affaires

Force du dollar canadien	6 au 12 novembre	<b>2,92 %</b>
Annonce de la fermeture de l'usine d'Olymel	30 janvier au 5 février	<b>2,54 %</b>
Vente de Bell Canada	26 juin au 3 juillet	<b>2,49 %</b>
Alcoa-Alcan	8 au 14 mai	<b>2,42 %</b>
Chute boursière	14 au 20 août	<b>2,39 %</b>



# BILAN 2007

---

## Entreprises

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

### Rang

1	Hydro-Québec	4,35 %
2	Bombardier	4,15 %
3	Alcan	3,27 %
4	Quebecor	2,45 %
5	Banque Nationale du Canada	2,21 %
6	BCE	2,19 %
7	Banque Royale du Canada	1,95 %
8	Molson Canada	1,88 %
9	Air Canada	1,75 %
10	SAQ	1,56 %

# Les palmarès - Médias québécois

---

## Nature déchaînée

Tempête de neige (La tempête qui a aussi affecté l'Ontario.)	13 au 19 février	<b>2,19 %</b>
Météo au Québec (Le temps était exceptionnellement doux.)	1 <sup>er</sup> au 8 janvier	<b>1,64 %</b>
Le Québec sous la neige	10 au 16 avril	<b>1,56 %</b>
Tempête de neige	11 au 17 décembre	<b>1,43 %</b>
Tempête de neige (Importante chute de neige)	27 février au 5 mars	<b>1,42 %</b>

## Nouvelles internationales

Fusillade à Virginia Tech	17 au 23 avril	<b>12,88 %</b>
Les attentats de Londres et de Glasgow	26 juin au 3 juillet	<b>3,33 %</b>
Présidentielles en France	17 au 23 avril	<b>1,85 %</b>
Feux en Californie	23 au 29 octobre	<b>1,74 %</b>
Incarcération de Paris Hilton	5 au 11 juin	<b>0,91 %</b>



# BILAN 2007

---

## Médias canadiens

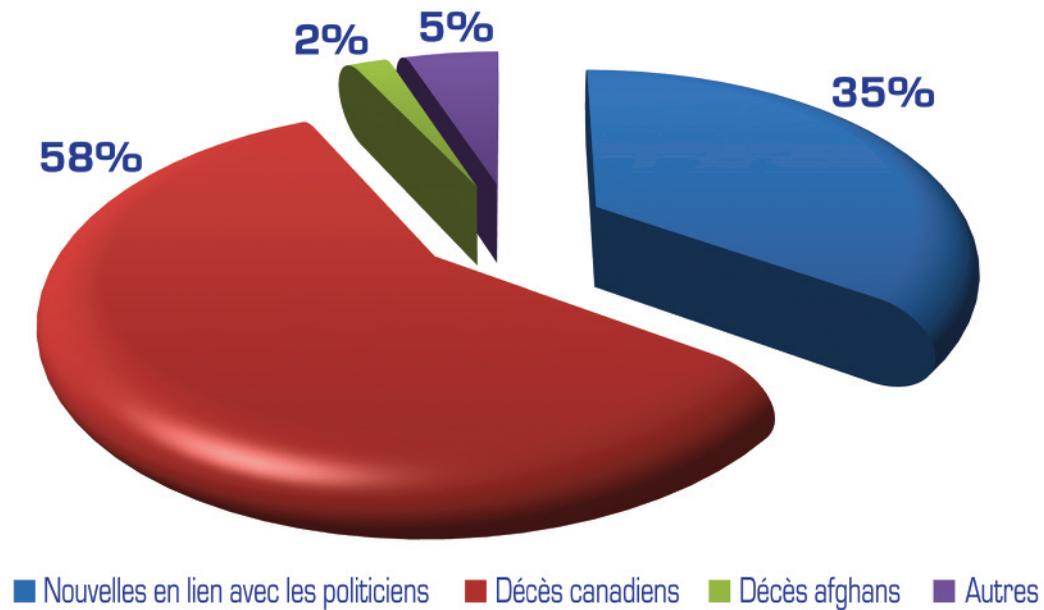
### 10 principaux événements médiatiques au Canada

- 1 Guerre en Afghanistan
- 2 Guerre en Iraq
- 3 Prix de l'essence
- 4 Dollar canadien
- 5 Élections québécoises
- 6 Élections ontariennes
- 7 Finales de la Coupe Stanley 2007
- 8 Stéphane Dion, chef du PLC
- 9 Procès de Robert Pickton
- 10 Commission d'enquête sur Air India

# Les palmarès - Médias canadiens

---

Ventilation de la couverture canadienne accordée à la guerre en Afghanistan





# BILAN 2007

---

## Médias internationaux

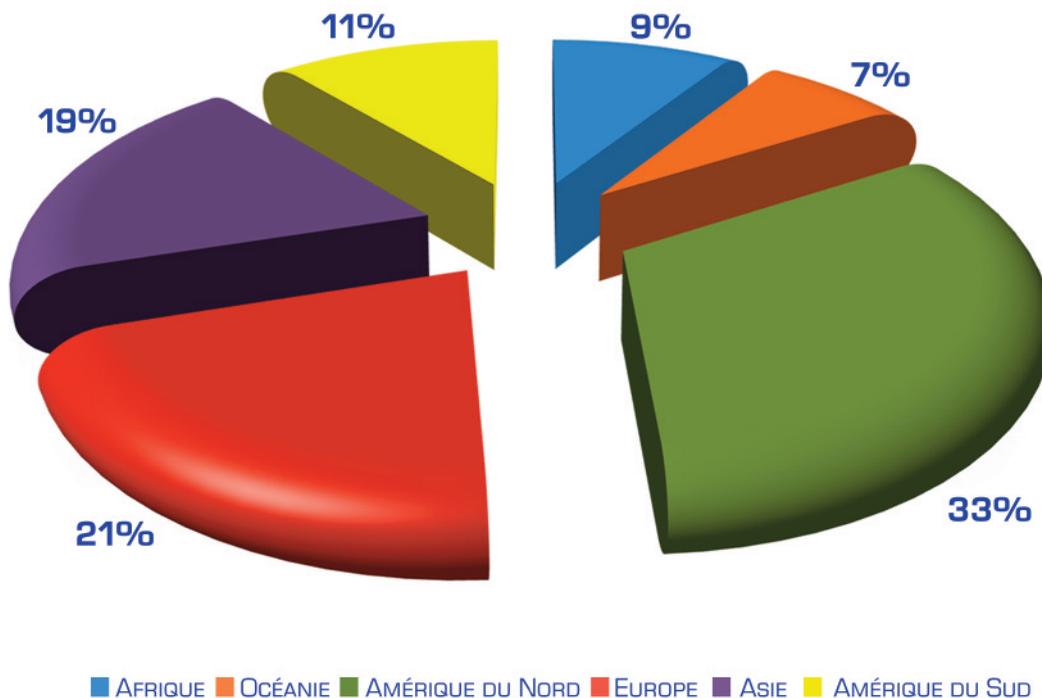
Dans le but de mesurer l'ensemble des principaux enjeux médiatiques à travers le monde et de comparer nos priorités à celles des autres pays, nous avons effectué une analyse exhaustive de plus de 632 millions de nouvelles dans le monde et ce dans 120 pays.

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

# Les palmarès - Médias internationaux

---

Apport médiatique de chaque continent





## Le top 15 international

Rang	Nouvelle
1	Guerre en Irak
2	Présidentielles américaines
3	Guerre en Afghanistan
4	Crise nucléaire en Iran
5	Départ de Tony Blair
6	Virginia Tech
7	Harry Potter
8	Présidentielles françaises
9	Sommet du G8
10	Mort de Saddam Hussein
11	Lancement du iPhone
12	Maddie McCann
13	Incarcération de Paris Hilton
14	Rappel de Mattel
15	Problèmes d'adoption de Madonna

# Les palmarès - Médias internationaux

---

Pour illustrer l'importance de l'attention médiatique accordée au lancement du nouveau tome d'Harry Potter, elle représente l'équivalent de toute la couverture accordée dans le monde aux événements suivants réunis :

Ouragan Dean, feux en Grèce, conflit au Darfour, inondations en Afrique, inondations aux Royaume-Uni, guerre civile en Somalie, tremblement de terre dans les îles Solomon, coulée de boue à Chittagong, tremblement de terre au Pérou, guerre au Tchad, tremblement de terre dans le fjord de Aysen, tremblement de terre au Guatemala, ouragan Jerry, feux à Angora, coulée de boue en Bulgarie, rébellion au Touareg, tremblement de terre de Noto, insurrection en Thaïlande, insurrection Kurde, inondations en Asie du Sud, ouragan Umberto, inondations dans le Mid-Ouest américain, tremblement de terre sur l'Île de Kuril, rébellion en Papouasie, ouragan Lorenzo, guerre civile en Ouganda, tremblement de terre dans la péninsule ibérique, tremblement de terre au Laos, tremblement de terre à Sumatra, coulée de boue en Asie, bombardement au Mali, conflit au Cachemire, conflit dans le Delta du Niger, explosion à Alger, explosion au Sri-Lanka, explosion à Batna, explosion à Casablanca, ouragan Gabrielle, incendies en Croatie, explosion à Bikfaya, explosion à Hyderabad, ouragan Félix ainsi que l'explosion à Zahedan.

Soulignons qu'au sujet de la couverture accordée à la guerre en Irak, 68 % du volume a été attribué aux pertes américaines. Seulement 1 % de l'attention médiatique a porté sur les pertes civiles irakiennes.

Quant au sommet du G8, il devait porter sur l'Afrique et les changements climatiques. 20 % de la couverture s'est penchée sur l'Afrique et seulement 4 % sur l'environnement. En revanche, 52 % du volume de nouvelles liées au G8 a traité des différends entre Bush et Poutine dans le dossier du bouclier anti-missiles.



## BILAN 2007

---

Finalement, l'histoire de la disparition de Maddie McCann a soulevé des passions à travers le monde. Voici la répartition de la couverture internationale :

Europe	<b>54,0 %</b>
Amérique du Nord	<b>34,4 %</b>
Asie	<b>8,8 %</b>
Amérique du Sud	<b>2,3 %</b>
Afrique	<b>0,5 %</b>
Moyen-Orient	<b>0,1 %</b>

### Nouvelles canadiennes

En janvier, le procès de Robert Pickton, présumé meurtrier de 26 femmes en Colombie-Britannique, a suscité une attention très importante des médias partout à travers le monde. Des dizaines de représentants des médias de l'étranger sont réunis à New Westminster (C.-B.).

Sur une période de 24 heures, c'est la nouvelle canadienne qui a suscité le plus de couverture à l'international depuis le début des années 2000.

Lors des 24 premières heures, le procès Pickton :

- a attiré l'attention de près de 3 000 médias écrits et électroniques de l'extérieur du Canada; en comparaison, la tragédie du Collège Dawson avait suscité l'attention de 700 médias à travers le monde
- a fait l'objet de plus de 9 000 articles et reportages dans une soixantaine de pays en 24 heures
- a fait l'objet d'un nouvel article ou reportage chaque 90 secondes en Amérique du Nord

# Les palmarès - Médias internationaux

## Les nouvelles canadiennes les plus citées à l'international

Rang	Nouvelle	Poids Médias
1	Canada en Afghanistan	13,21 %
2	Procès Pickton	12,35 %
3	Sables bitumineux	10,18 %
4	Procès de Conrad Black	9,27 %
5	Canada et Kyoto	8,21 %
6	Alcan-Rio Tinto	6,89 %
7	Thomson - Reuters	4,51 %
8	Rumeurs Bell-KKR	2,72 %
9	Soins de santé canadiens	2,38 %
10	Tournoi de soccer U-20	1,95 %

À travers le pays, près de 25 % de toutes les nouvelles des 24 dernières heures ont porté sur le procès Pickton. À l'échelle canadienne, seule la couverture du 11 septembre 2001 a dépassé cette marque avec 55 % des nouvelles pour les 24 premières heures.



# BILAN 2007

Sweden Expresen (Suède)



NY Times (Etats-Unis)



France aujourd'hui (France)



Daily Star (Royaume-Uni)



Vorarlberger Nachrichten (Autriche)



Yeni Safak (Turquie)



Charest

3,5%

Éducation 13,6%

2,4%

Mesures



## Les personnalités

L'information exposée dans les circonstances les plus choquantes est celle dont le public se souviendra le plus longtemps.

[Aristote]



## Les personnalités dans le monde

### Le top 10 des chefs d'états

Rang	Chef d'état	Poids médias
1	George Bush	3,12 %
2	Nicolas Sarkozy	1,28 %
3	Fidel Castro	0,84 %
4	Tony Blair	0,81 %
5	Hugo Chavez	0,74 %
6	Vladimir Poutine	0,69 %
7	Angela Merkel	0,66 %
8	Felipe Calderon	0,43 %
9	Mahmoud Ahmadinejad	0,25 %
10	Shinzo Abe	0,24 %

Si l'on exclut les politiciens, la personne la plus médiatisée dans le monde en 2007 a été Paris Hilton près de 3 fois sur 4. Chaque jour, jamais moins de 200 quotidiens publient un article sur Paris Hilton. En seconde place, on retrouve la Reine Elizabeth.

## Les personnalités au Québec

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

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

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

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



## BILAN 2007

---

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

Personnalité nouvelles	Jean Charest
Personnalité politique Québec	Jean Charest
Personnalité politique Canada	Stephen Harper
Personnalité sportive	Guy Carbonneau
Personnalité affaires	Guy Laliberté
Personnalité judiciaire	Myriam Bédard
Entreprise de l'année	Bombardier
Le bogue de l'an 2007*	Le passage du Airbus A380

\* Nous avons décerné le prix bogue de l'an 2007 au passage du Airbus A380 en raison du fait que cette nouvelle a suscité énormément d'attention médiatique mais qu'aucun enjeu n'était en cause. En 2006, nous avons attribué ce prix à la grippe aviaire.

# Les personnalités

---

## Artisans médias – Radio et télé les plus cités

Guy A. Lepage	8,55 %
Pierre Mailloux / Doc Mailloux	5,30 %
Paul Arcand	4,45 %
Jean Lapierre	4,17 %
Normand Brathwaite	4,13 %
Éric Salvail	3,89 %
Julie Snyder	3,77 %
Véronique Cloutier	3,49 %
Claude Poirier	3,45 %
Jeff Fillion	3,08 %

## Auteur, compositeur et/ou interprète la plus citée

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

## Comédien le plus cité

Michel Côté	1,89 %
-------------	--------



## Les personnalités au sein des caucus provinciaux québécois

Personnalité	Parti	%
Jean Charest	PLQ	17,25 %
Mario Dumont	ADQ	12,28 %
André Boisclair	PQ	9,56 %
Pauline Marois	PQ	4,79 %
Philippe Couillard	PLQ	3,83 %
Line Beauchamp	PLQ	2,21 %
Claude Béchar	PLQ	2,21 %
Monique Jérôme-Forget	PLQ	2,13 %
Julie Boulet	PLQ	2,10 %
Michelle Courchesne	PLQ	2,03 %
Raymond Bachand	PLQ	1,99 %
Nathalie Normandeau	PLQ	1,80 %
F. David, A. Khadir	QS	1,42 %
François Legault	PQ	1,17 %
Gilles Taillon	ADQ	1,13 %
Benoît Pelletier	PLQ	1,13 %
Christine St-Pierre	PLQ	1,03 %
Jean-Marc Fournier	PLQ	1,01 %
Jacques Dupuis	PLQ	0,96 %

## Les personnalités au sein des caucus provinciaux québécois (suite)

Personnalité	Parti	%
Pierre Curzi	PQ	0,91 %
Bernard Drainville	PQ	0,85 %
Louise Harel	PQ	0,83 %
François Gendron	PQ	0,82 %
Laurent Lessard	PLQ	0,78 %
Sébastien Proulx	ADQ	0,78 %
Yvon Vallières	PLQ	0,73 %
Pierre Paradis	PLQ	0,67 %
Marguerite Blais	PLQ	0,64 %
Sam Hamad	PLQ	0,63 %
Yolande James	PLQ	0,60 %
Pierre Reid	PLQ	0,55 %
Scott McKay	PVQ	0,53 %
David Whissell	PLQ	0,52 %
Monique Gagnon-Tremblay	PLQ	0,52 %
Alexandre Cloutier	PQ	0,51 %
Denis Trottier	PQ	0,51 %
Agnès Maltais	PQ	0,50 %
Sylvain Gaudreault	PQ	0,49 %
Stéphane Bédard	PQ	0,48 %
Jacques Côté	PQ	0,46 %



# BILAN 2007

## Poids médias québécois des membres du caucus libéral

Jean Charest	PLQ	<b>34,22 %</b>
Philippe Couillard	PLQ	<b>7,59 %</b>
Line Beauchamp	PLQ	<b>4,38 %</b>
Claude Béchar	PLQ	<b>4,38 %</b>
Monique Jérôme-Forget	PLQ	<b>4,22 %</b>
Julie Boulet	PLQ	<b>4,16 %</b>

## Poids médias québécois des membres du caucus adéquiste

Mario Dumont	ADQ	<b>57,12 %</b>
Gilles Taillon	ADQ	<b>5,26 %</b>
Sébastien Proulx	ADQ	<b>3,63 %</b>
François Bonnardel	ADQ	<b>2,13 %</b>
Robert Deschamps	ADQ	<b>1,84 %</b>
François Benjamin	ADQ	<b>1,70 %</b>

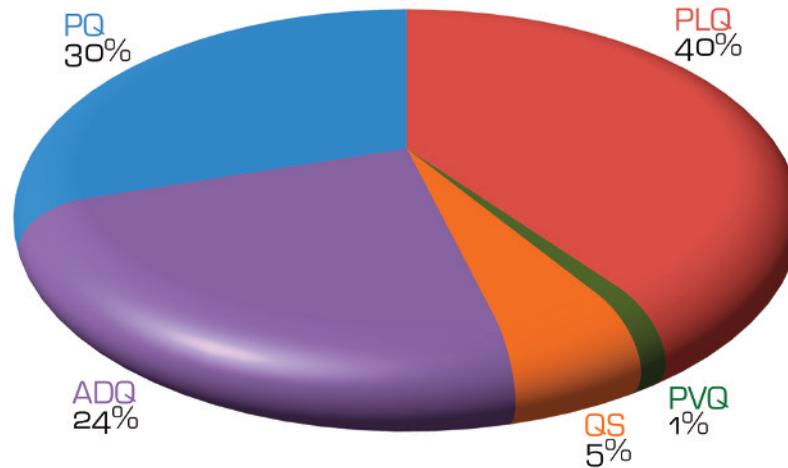
## Poids médias québécois des membres du caucus péquiste

André Boisclair	PQ	<b>37,16 %</b>
Pauline Marois	PQ	<b>18,61 %</b>
François Legault	PQ	<b>4,54 %</b>
Pierre Curzi	PQ	<b>3,53 %</b>
Bernard Drainville	PQ	<b>3,29 %</b>
Louise Harel	PQ	<b>3,23 %</b>

# Les personnalités

## Poids médias des partis politiques québécois entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 20 novembre

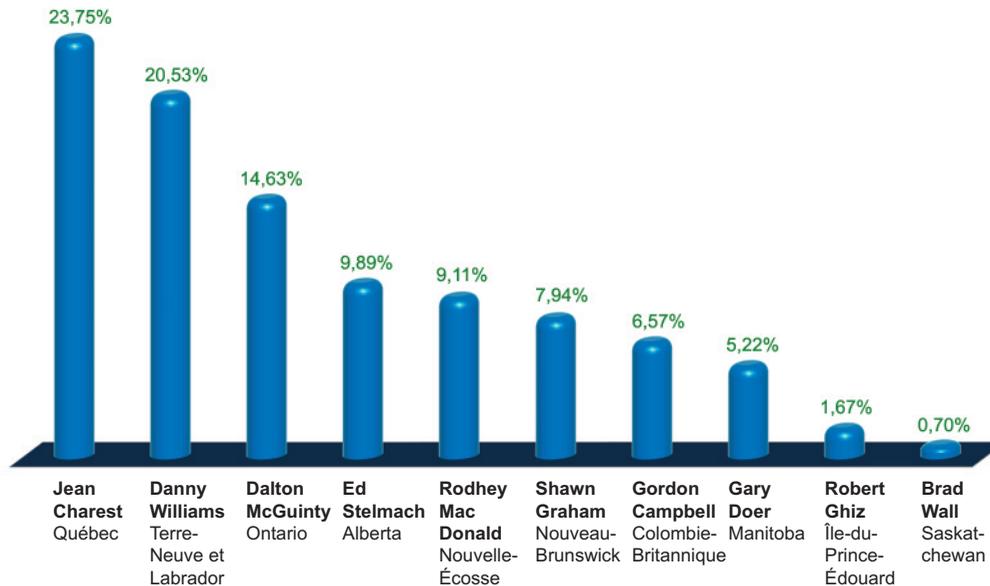
Partis politiques		%
Parti Libéral du Québec	PLQ	40,21 %
Parti Québécois	PQ	30,17 %
Action Démocratique du Québec	ADQ	23,60 %
Québec Solidaire	QS	4,90 %
Parti Vert du Québec	PVQ	1,12 %





## BILAN 2007

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



## Les personnalités au sein des caucus fédéraux

### TOP 20 - Politiciens fédéraux dans les médias canadiens

Bilan 2007	Parti	%
Stephen Harper	PC	24,00 %
Stéphane Dion	PLC	8,40 %
Jim Flaherty	PC	4,61 %
Jack Layton	NDP	3,39 %
John Baird	PC	3,25 %
Paul Martin	PLC	3,21 %
Stockwell Day	PC	3,07 %
Peter MacKay	PC	2,67 %
Gilles Duceppe	BQ	2,26 %
Gordon O'Connor	PC	2,03 %
Jim Prentice	PC	1,39 %
Maxime Bernier	PC	1,35 %
Elisabeth May	GP	1,17 %
Chuck Strahl	PC	1,07 %
Lawrence Cannon	PC	1,07 %
Tony Clement	PC	1,06 %
Michael Ignatieff	PLC	1,06 %
Rob Nicholson	PC	0,96 %
Rona Ambrose	PC	0,88 %
Gary Lunn	PC	0,84 %



## TOP 20 - Politiciens fédéraux dans les médias québécois

Bilan 2007	Parti	%
Stephen Harper	PC	20,19 %
Stéphane Dion	PLC	9,48 %
Gilles Duceppe	BQ	6,74 %
Jack Layton	NDP	3,19 %
Jim Flaherty	PC	2,97 %
Paul Martin	PLC	2,92 %
Jean-Pierre Blackburn	PC	2,59 %
John Baird	PC	2,39 %
Maxime Bernier	PC	2,10 %
Thomas Mulcair	NDP	2,01 %
Lawrence Cannon	PC	2,01 %
Stockwell Day	PC	1,83 %
Peter MacKay	PC	1,77 %
Gordon O'Connor	PC	1,72 %
Denis Coderre	PLC	1,58 %
Denis Lebel	PC	1,43 %
Josée Verner	PC	1,41 %
Bev Oda	PC	1,28 %
Michael Ignatieff	PLC	0,98 %
Ken Dryden	PLC	0,77 %

# Les personnalités

---

## Poids médias québécois des membres du caucus conservateur

Stephen Harper	PC	<b>38,98 %</b>
Jim Flaherty	PC	<b>5,73 %</b>
Jean-Pierre Blackburn	PC	<b>5,01 %</b>
John Baird	PC	<b>4,61 %</b>
Maxime Bernier	PC	<b>4,06 %</b>
Lawrence Cannon	PC	<b>3,87 %</b>

## Poids médias québécois des membres du caucus libéral

Stéphane Dion	PLC	<b>42,53 %</b>
Paul Martin	PLC	<b>13,10 %</b>
Denis Coderre	PLC	<b>7,10 %</b>
Michael Ignatieff	PLC	<b>4,39 %</b>
Ken Dryden	PLC	<b>3,43 %</b>
Jocelyn Coulon	PLC	<b>3,27 %</b>



# BILAN 2007

---

## Poids médias québécois des membres du caucus bloquiste

Gilles Duceppe	BQ	<b>37,57 %</b>
Pierre Paquette	BQ	<b>4,25 %</b>
Claude Bachand	BQ	<b>3,44 %</b>
Bernard Bigras	BQ	<b>2,93 %</b>
Louis Plamondon	BQ	<b>2,54 %</b>
Robert Bouchard	BQ	<b>2,43 %</b>

## Poids médias québécois des membres du caucus néo démocrate

Jack Layton	NDP	<b>47,53 %</b>
Thomas Mulcair	NDP	<b>30,03 %</b>
Pat Martin	NDP	<b>3,09 %</b>
Yvon Godin	NDP	<b>2,30 %</b>
Joe Comartin	NDP	<b>1,81 %</b>
Judy Wasylycia-Leis	NDP	<b>1,71 %</b>

Charest

3,5%

13,6%

Impact

Iran

2,4%

0,59%

## Le comparatif des médias



Faire une élection, c'est raconter une histoire de telle façon que l'enfant  
qui sommeille en tout électeur croie que le candidat est  
le seul héros crédible de cette histoire.

[Jacques Séguéla]



# BILAN 2007

---

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

Le palmarès suivant comprend l'ensemble des mentions d'un quotidien ainsi que le rayonnement de ses journalistes dans l'ensemble des médias électroniques québécois.

Fait à noter intéressant, dans 27,5 % des cas, lorsqu'on fait référence à La Presse, il s'agit d'un de ses journalistes qui a écrit un article ou qui est de passage dans une émission d'affaires publiques. Dans 7,25 % des cas, c'est le même phénomène qui se produit avec un représentant du Journal de Montréal.

La différence est constituée de citations dans le cadre de revues de presse ou de mentions d'un article ou d'un dossier précis.

La Presse	<b>29,51 %</b>
Le Journal de Montréal	<b>23,31 %</b>
Le Devoir	<b>14,01 %</b>
Le Soleil	<b>10,25 %</b>
The Gazette	<b>9,01 %</b>
Le Journal de Québec	<b>6,23 %</b>
La Tribune	<b>1,95 %</b>
Média Matin (Québec)	<b>1,53 %</b>
Le Quotidien	<b>1,21 %</b>

# Le comparatif des médias

---

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

1	The Globe and Mail	17,58 %
2	The National Post	14,84 %
3	La Presse	9,13 %
4	Calgary Herald	8,45 %
5	Vancouver Sun	8,24 %
6	Toronto Star	8,12 %
7	Ottawa Citizen	7,54 %
8	Journal de Montréal	5,78 %
9	Edmonton Journal	4,89 %
10	Victoria Times Colonist	4,85 %

## Le poids vert des quotidiens à travers le Canada

1	The Globe and Mail	6,26 %
2	Ottawa Citizen	5,78 %
3	Calgary Herald	5,77 %
4	La Presse	5,64 %
5	Toronto Star	5,60 %
6	Le Devoir	5,42 %
7	Montreal Gazette	5,39 %
8	Winnipeg Free Press	4,97 %
9	Le Soleil	4,82 %
10	National Post	4,72 %



# BILAN 2007

## Le poids santé des quotidiens à travers le Canada

1	La Presse	5,43 %
2	Le Devoir	5,41 %
3	Le Soleil	5,37 %
4	Montreal Gazette	4,98 %
5	Winnipeg Free Press	4,69 %
6	Ottawa Citizen	4,63 %
7	The Globe and Mail	4,54 %
8	Toronto Star	4,41 %
9	Ottawa Sun	3,73 %
10	National Post	3,46 %

## Les chaînes de télévision les plus citées dans les journaux québécois

SRC	20,42 %
TVA	13,65 %
TQS	6,36 %
RDS	6,03 %
CBC	4,83 %
Télé-Québec	4,78 %
NBC	3,68 %
BBC	3,27 %
CTV	3,16 %
TSN	3,02 %
CBS	3,01 %
ABC	2,89 %
FOX	2,31 %
CNN	1,98 %
ARTV	1,96 %
RDI	1,92 %
Global	1,73 %
TV5	1,71 %
ESPN	1,58 %
LCN	1,34 %
Canal D	1,26 %
Musique Plus	1,00 %
Sportsnet	0,97 %
Canal Vie	0,91 %
Vrak TV	0,73 %
PBS	0,59 %
Musimax	0,56 %
Al-Jazeera	0,53 %
Canal Vox	0,45 %
Fox News	0,42 %

# Le comparatif des médias

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

1	CBC	38,45 %
2	GLOBAL	24,52 %
3	CTV	11,45 %
4	SRC	10,27 %
5	TVA	9,35 %

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

Première Chaîne (SRC-Radio)	13,5 %
98,5 FM	6,3 %
CKAC	5,3 %
CHOI FM	4,8 %
CJAD	4,7 %
CKOI (96,9)	4,4 %
Énergie (94,3)	4,0 %
105,7 Rythme FM	3,5 %
Espace Musique	3,3 %
Cité Rock Détente (107,3)	2,9 %
CBC Radio (All)	2,8 %
CJMF (93,3)	1,9 %
CISM	1,4 %
CHLT 630	1,4 %
Info800 (CHRC)	1,3 %
Radio Ville-Marie (CIRA 93,1)	1,2 %
CHOM	1,1 %



# BILAN 2007

## Les émissions de télévision dans les journaux québécois

Tout le monde en parle	15,03 %	La Fureur	1,29 %
Star Académie	7,51 %	Auberge du chien noir	1,18 %
Le Banquier	7,09 %	Soeurs Elliot	1,11 %
Le match des étoiles	5,27 %	Le cercle	1,09 %
Occupation Double	5,00 %	École des fans	1,05 %
Loft Story	4,47 %	Paquet voleur	1,02 %
Grey's Anatomy (Dre Grey)	4,31 %	Dieu merci!	0,95 %
Desperate housewives	3,31 %	Il va y avoir du sport	0,91 %
Le Téléjournal	3,13 %	Le club des ex	0,89 %
Canadian Idol	3,09 %	Poule aux oeufs d'or	0,77 %
Elvis Gratton	3,04 %	Le Grand Journal	0,77 %
Annie et ses hommes	2,84 %	Histoires de filles	0,73 %
CSI	2,48 %	Caméra café	0,70 %
24 heures chrono (Jack Bauer)	2,07 %	Le moment de vérité	0,50 %
Soirée du Hockey/HNIC	1,93 %	Monday Night Football	0,46 %
Les Boys	1,86 %	Une heure sur terre	0,41 %
Francs-tireurs	1,66 %	J.E.	0,27 %
Tous pour un	1,57 %	TVA 18 Heures	0,23 %

Impact

Charest

# Mesures

2,4%

## La méthodologie de recherche



L'observation recueille les faits ; la réflexion les combine ;  
l'expérience vérifie le résultat de la combinaison.

[Denis Diderot]



## BILAN 2007

---

**Influence Communication** collige chaque jour l'ensemble des nouvelles des quotidiens, des stations de radio et de télévision ainsi que sur Internet partout à travers le monde pour l'ensemble de ses clients. Chaque nouvelle est comptabilisée en fonction de son espace, de sa durée, de son facteur de répétition ainsi que par le type de média qui la diffuse. Ce type d'analyse qu'on appelle le poids médias permet de définir le taux de pénétration ou encore la place qu'occupe une nouvelle dans l'ensemble du marché de l'information. Un poids médias de 1 % est généralement associé à une nouvelle importante qui a fait la une. Un poids médias de 3 % à 5 % constitue généralement un scandale, une catastrophe ou une campagne électorale.

L'ensemble du travail d'analyse quantitative ne considère pas d'élément qualitatif tel que le ton de la couverture ou les angles abordés.