influence

DONNER UN SENS À LA NOUVELLE.

# BILAN 2016

## ÉTAT DE LA NOUVELLE

QUÉBEC

www.influencecommunication.com
www.scolarius.com

# ÉTAT DE LA NOUVELLE : BILAN 2016

Pour plusieurs d'entre nous, décembre rime avec bilans! De son côté, le rapport *État de la nouvelle : Bilan 2016* permet de mieux comprendre notre écosystème médiatique.

Tout au long de l'année, nous surveillons l'actualité pour concevoir des revues de presse et des analyses pour nos clients. Pour ce faire, nous devons colliger une somme titanesque d'information.

C'est de là que nous est venue l'idée d'en faire profiter l'ensemble de la population. Après tout, si c'est le droit de toute personne d'être informée, c'est aussi un devoir de bien comprendre le monde des médias.

Que vous soyez journaliste, spécialiste en relations publiques, sensible à l'opinion citoyenne ou tout simplement passionné par l'information, ce rapport annuel est un rendez-vous incontournable.

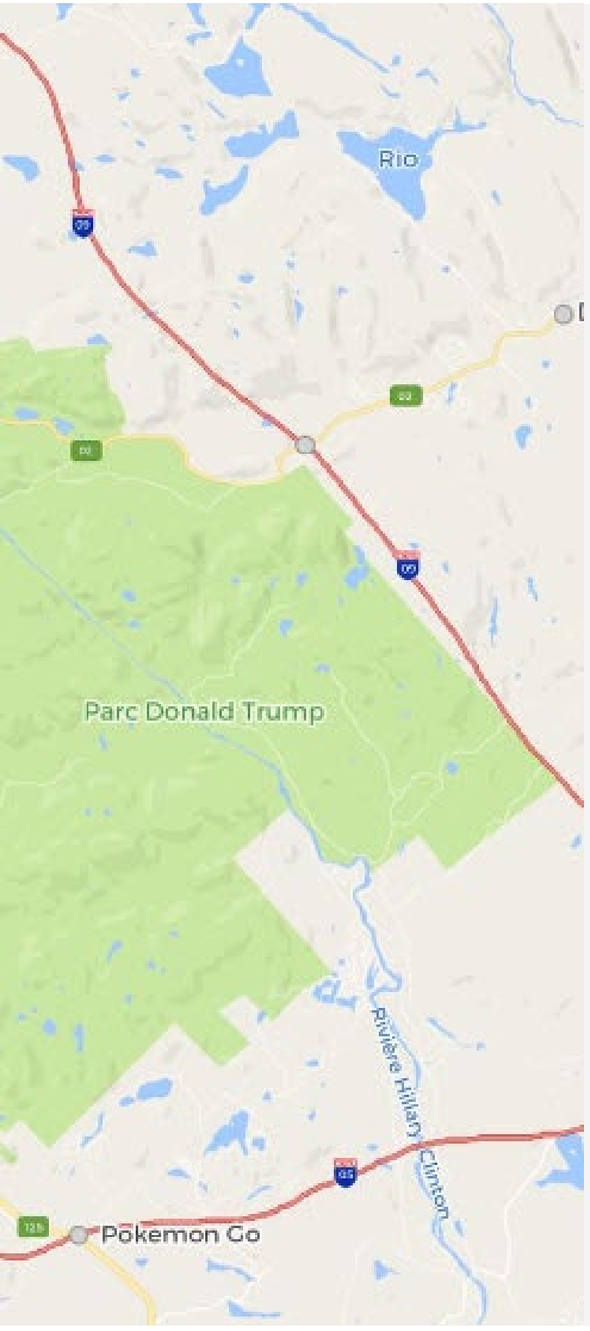
Dans un Québec où l'omniprésence de la congestion routière s'apparente à celle des nombreuses autoroutes de l'information, un guide de signalisation est pratiquement devenu nécessaire pour bien comprendre l'actualité et le travail des médias.

Pour la 12e édition de notre bilan annuel, nous nous sommes inspirés des signaux routiers. Ceux-ci s'arriment bien à notre mission : donner un sens à la nouvelle.

J'espère que vous aurez autant de plaisir à le lire que nous en avons eu à le préparer.

**Jean-François Dumas**
Président
Influence Communication

**Production et conception :** Torro.ca, François Turgeon, Julianne Lefrançois. **Conseillère de rédaction :** Manon Chevalier **Révision :** Victor Gravel **Photos:** Reuters, Les rôtisseries St-Hubert
© Influence Communication, 2016 Tous droits réservés pour tous pays. Reproduction par quelque procédé que ce soit et traduction, même partielle, interdites sans l'autorisation d'Influence Communication




# 2016

## une année forte en émotions

**Si 2015 avait été marquée par les contrastes, 2016 s'est quant à elle distinguée par les émotions fortes qu'elle nous aura fait vivre. Cette année 2016 marquera l'Histoire par l'arrivée au pouvoir, contre toute attente, du candidat Donald Trump. Son élection constitue d'ailleurs la « Nouvelle de l'année » tant ici qu'à l'étranger.**

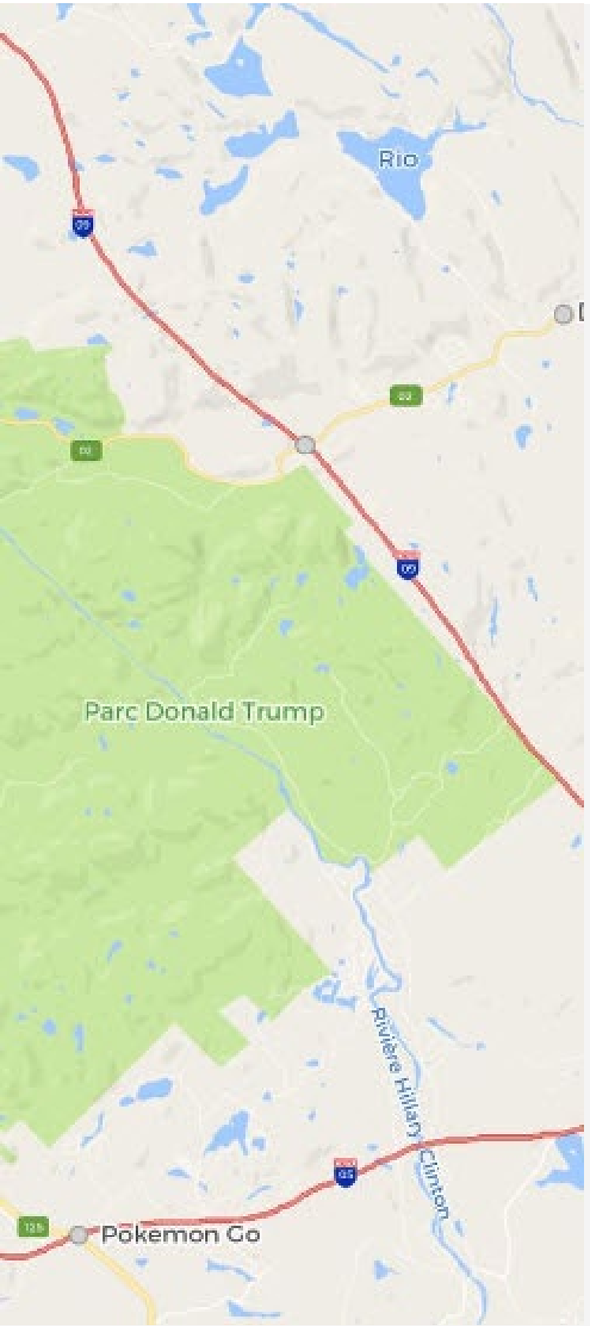
Avec un poids médias inédit de **35,97 %** dans la semaine du 7 au 13 novembre — du jamais vu au Québec pour une nouvelle politique internationale — l'élection de Donald Trump constitue une véritable anomalie. Son irrésistible ascension repose en grande partie sur deux vecteurs en progression depuis plusieurs années, mais qui ont particulièrement marqué 2016 :

1. sa redoutable utilisation des médias sociaux, dans un univers baigné de post-vérité où l'émotion remplace l'information;
2. un discours de peur savamment dosé.

Or, en 2016, la peur est un phénomène récurrent dans les médias et occupe près de **40 %** du contenu médiatique produit au Québec. Sa présence est si significative que, s'il s'agissait d'un thème au même titre que le sport, elle occuperait 3 fois plus d'espace dans nos médias que les Canadiens de Montréal!

Si la politique étrangère a occupé beaucoup de place en 2016, la politique locale et nationale a connu quant à elle une baisse au Québec par rapport à l'an dernier où elle occupait près de **25 %** de l'actualité, principalement en raison des élections fédérales. Cette année, les nouvelles ayant reçu la plus importante couverture médiatique sont la démission de Pierre Karl Péladeau en mai et l'arrivée de Jean-François Lisée à la tête du PQ, à la suite d'une course à la chefferie plutôt mouvementée.

Les faits divers et judiciaires ont connu une hausse marquée en 2016, devançant la politique au palmarès des thèmes dominants de l'année, surtout en raison de la tenue de nombreux procès très médiatisés (Jacques Corriveau, Richard Henry Bain, Jian Ghomeshi, Nathalie Normandeau, Gilles Vaillancourt… pour ne nommer que ceux-là). Il faut également mentionner « l'affaire Patrick Lagacé » qui a suscité l'ire des médias et de vives réactions du public à l'automne.



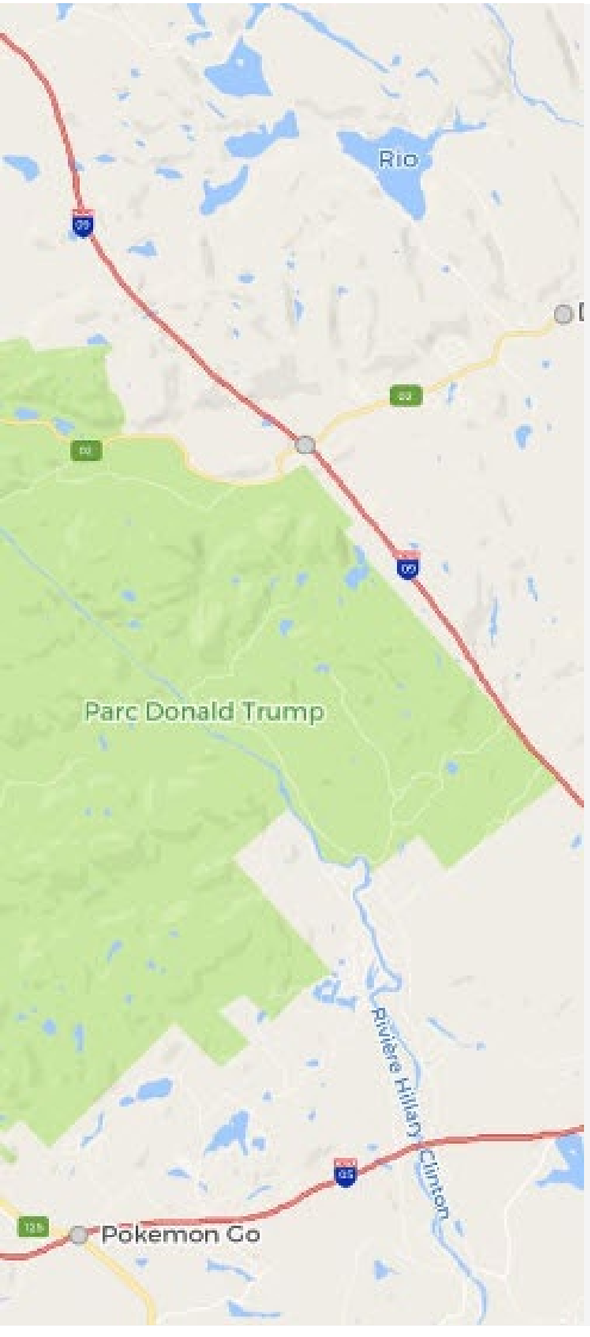

Néanmoins, les sports dominent toujours l'actualité au Québec, en hausse de **7 %** par rapport à l'an dernier et ce, malgré que le CH ne se soit pas rendu en séries éliminatoires. En conséquence, d'autres sports ont pallié l'absence des Canadiens au printemps et à l'été. Parmi les événements marquants, on ne peut pas passer sous silence l'ascension régulière de Milos Raonic au classement ATP ainsi que la saison historique de l'Impact qui a culminé avec la finale de l'Est de la MLS, un sommet que l'équipe atteignait pour la première fois. Évidemment, 2016 a également été une année olympique : près des deux tiers de la couverture des jeux de Rio ont été dédiés aux athlètes de sexe féminin, une rareté dans la couverture sportive. Enfin, la popularité du CH ne s'est pas démentie cette année et, malgré des performances en dents de scie du club à la fin de la saison dernière, l'échange estival de P.K. Subban aura accaparé l'attention des médias en juin.

L'été aura d'ailleurs été marqué par 4 « P » : P.K. Subban, Pierre Karl Péladeau, mais aussi Pokémon Go et les fameux pitbulls. À eux quatre, ces sujets ont occupé près de **3,55 %** de l'ensemble des nouvelles parues entre le 2 mai et le 4 septembre.

Sans surprise, les nouvelles internationales ont connu une hausse cette année. Hormis les primaires et les élections américaines, de nombreuses nouvelles en provenance de l'Europe ont été largement médiatisées ici : les attentats de Bruxelles et de Nice, le Brexit et ses conséquences pour l'Union européenne de même que l'arrivée ininterrompue de millions de migrants fuyant la guerre au Moyen-Orient. Enfin, nos médias ont également fourni des rapports constants sur la situation de la guerre en Syrie et le sort incertain de la ville d'Alep.

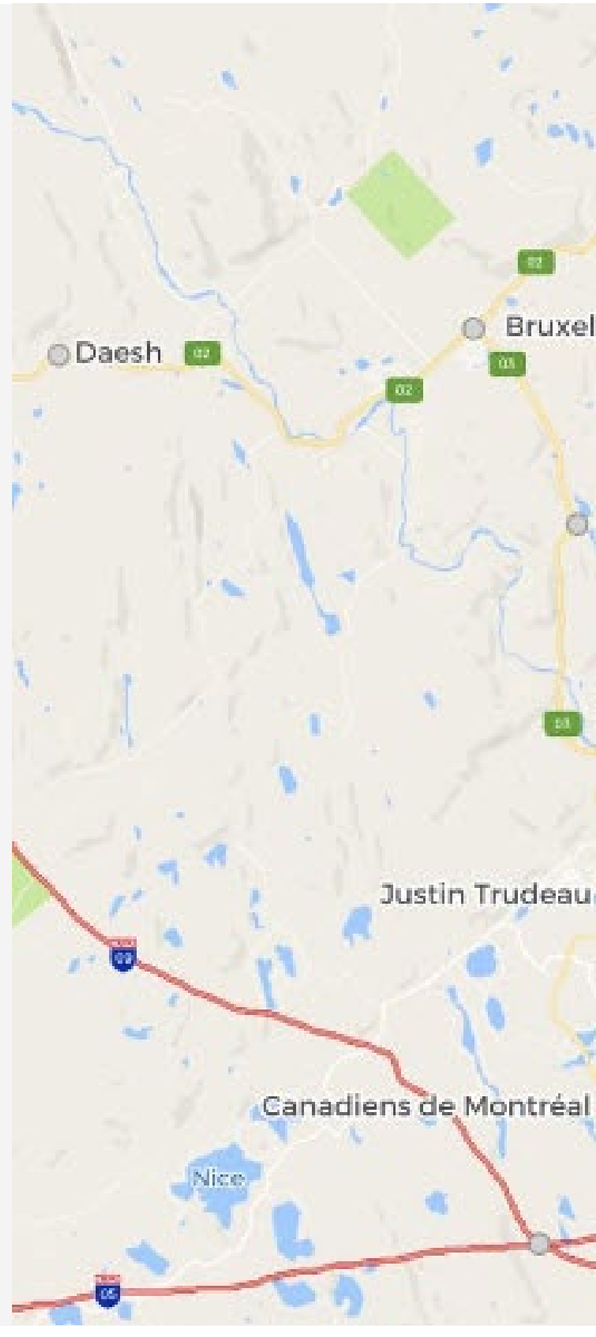
Plus près de chez nous, certains sujets — généralement moins populaires — ont connu une légère hausse en 2016. Ainsi, les Autochtones ont obtenu un peu plus d'espace dans les nouvelles. Parmi les dossiers les plus médiatisés, celui des allégations d'agression sexuelle déposées contre certains agents de la SQ à Val-d'Or a connu plusieurs rebondissements durant l'année. Ayant également retenu l'attention des médias, soulignons la résistance active des différentes nations autochtones face à certains projets de développement des énergies fossiles, tant au Québec qu'ailleurs en Amérique du Nord.

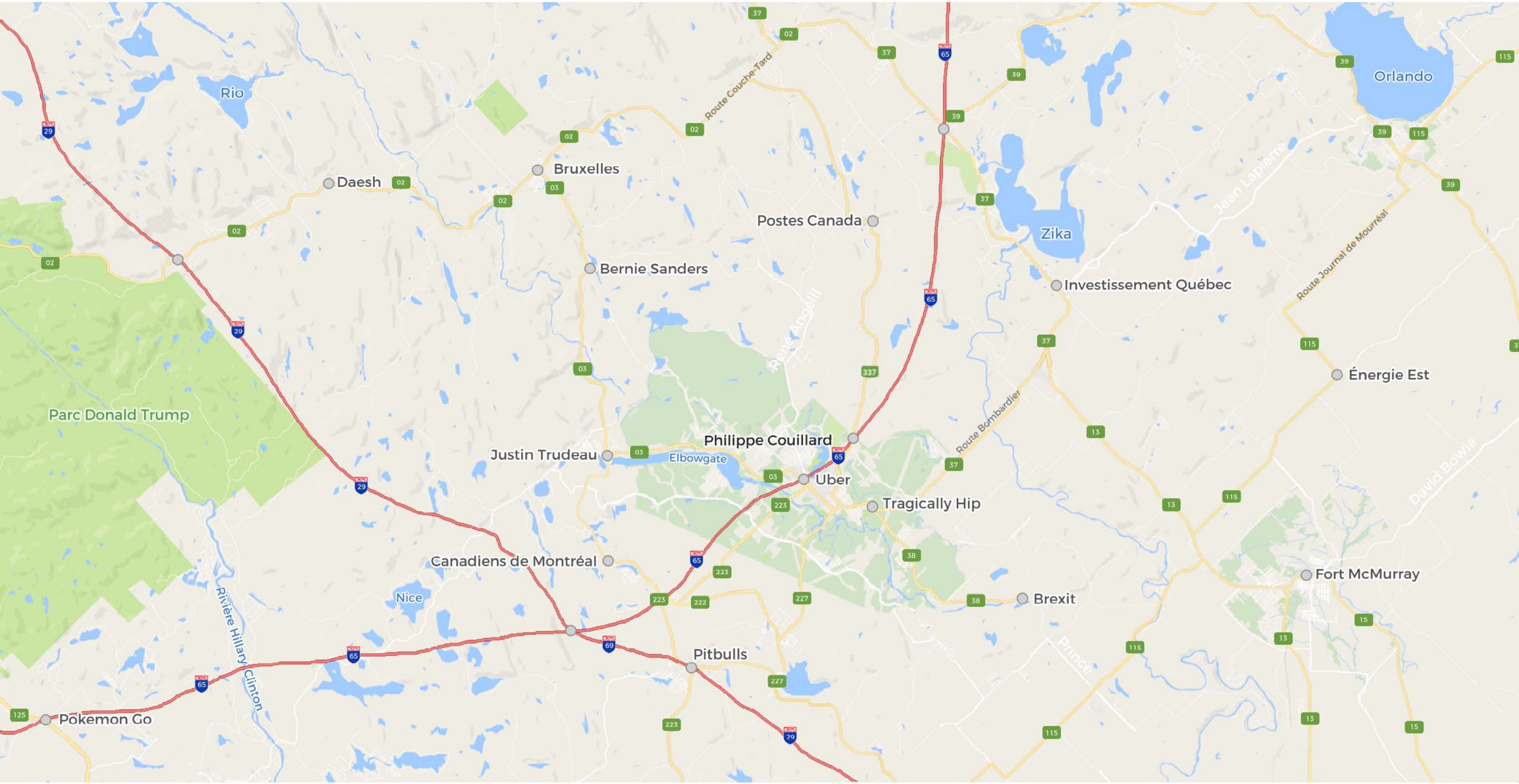
Notons enfin que les nouvelles pancanadiennes ont également connu une légère hausse cette année. Ce n'est cependant pas en raison de la couverture accordée par les médias à nos compatriotes francophones hors-Québec qui, année après année, obtiennent une médiatisation à peine équivalente à celle de l'horoscope…




## Top 10 des nouvelles les plus médiatisées au Québec sur une période de sept jours (2001-2016)

| Rang | Nouvelle | Période | Poids médias |
|---|---|---|---|
| 01 | Tragédie à Lac-Mégantic | Juillet 2013 | 38,93 % |
| 02 | Attentats à Paris : 130 morts et des centaines de blessés | Novembre 2015 | 37,82 % |
| 03 | Présidentielle américaine : Donald Trump devient le 45e président des États-Unis | Novembre 2016 | 35,97 % |
| 04 | Attentat au journal satirique Charlie Hebdo à Paris | Janvier 2015 | 25,67 % |
| 05 | Campagne électorale au Québec : dernière ligne droite avant le jour du scrutin | Avril 2014 | 24,14 % |
| 06 | Attentats à Bruxelles | Mars 2016 | 23,92 % |
| 07 | Attentat à Ottawa : Michael Zehaf-Bibeau tue le caporal Nathan Cirillo avant d'être abattu | Octobre 2014 | 23,53 % |
| 08 | Tremblement de terre à Haïti | Janvier 2010 | 23,45 % |
| 09 | Événements du 11 septembre 2001 | Septembre 2001 | 21,11 % |
| 10 | Élections provinciales de 2012 et fusillade au Métropolis | Septembre 2012 | 19,55 % |

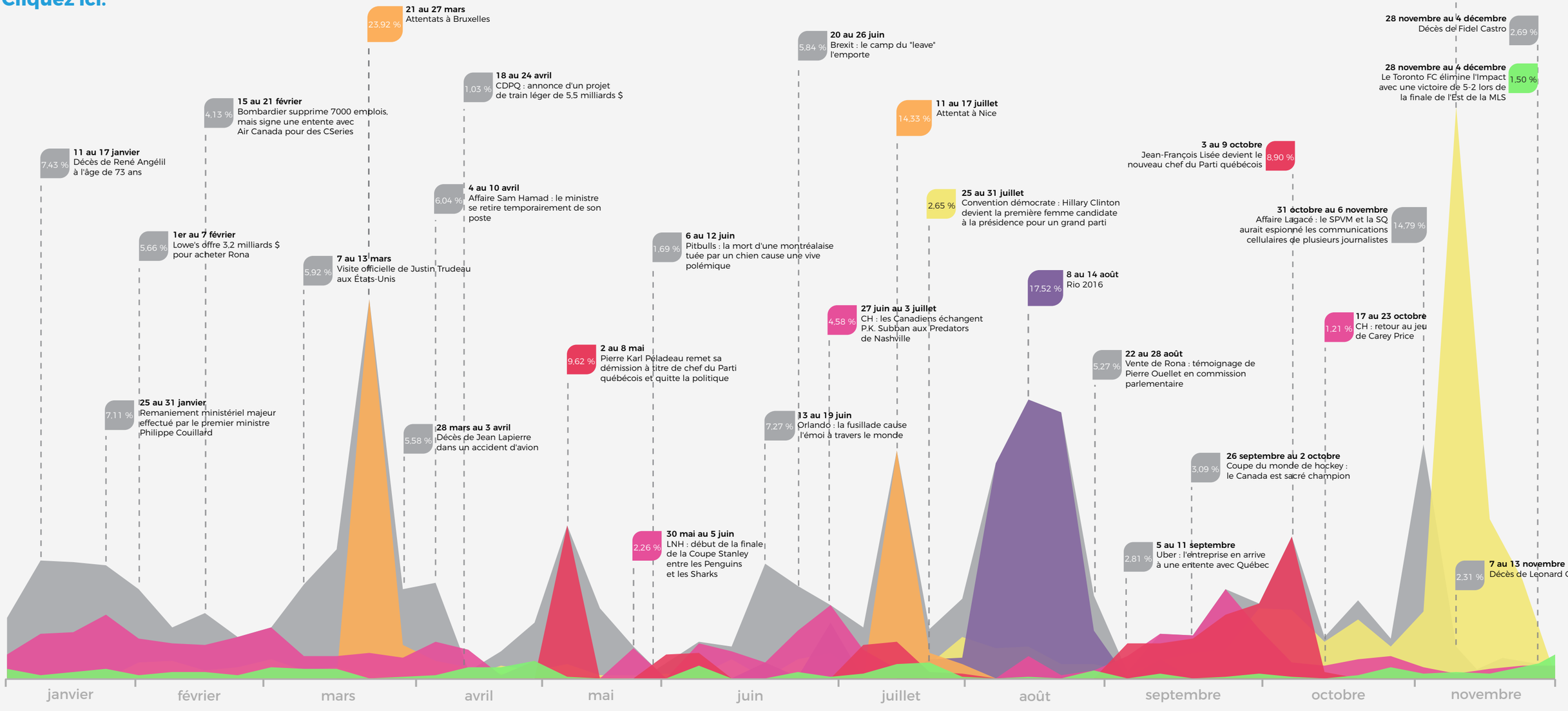



Rio
Daesh
Bruxelles
Route Couche-Tard
Postes Canada
Bernie Sanders
Zika
Orlando
Jean Lapierre
Route Journal de Mourréal
Investissement Québec
Énergie Est
René Angélil
Route Bombardier
Parc Donald Trump
Justin Trudeau
Elbowgate
Philippe Couillard
Uber
Tragically Hip
Canadiens de Montréal
Nice
Rivière Hillary Clinton
Pitbulls
Brexit
Fort McMurray
David Bowie
Prince
Pokemon Go

# LES GRANDS DOSSIERS DE L'ACTUALITÉ

**Version web avec extraits vidéo.
Cliquez ici.**

- Autres nouvelles
- Primaires et présidentielle américaines
- Démission de Pierre Karl Péladeau et course à la chefferie du PQ
- Impact de Montréal
- Canadiens de Montréal ou LNH
- Attentats à Bruxelles et Nice
- Jeux olympiques de Rio 2016

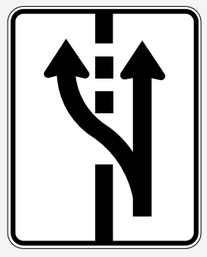


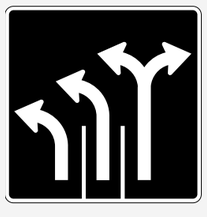
## Grands thèmes traités par les médias

| | Thème | | Québec 2016 | Québec 2015 | Québec Moyenne | Canada 2016 | Monde 2016 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 01 | Sports | ▲ | 17,09 % | 16,01 % | 12,47 % | 11,21 % | 12,28 % |
| 02 | Faits divers et affaires judiciaires | ▲ | 13,24 % | 9,94 % | 12,87 % | 6,11 % | 7,77 % |
| 03 | Politique provinciale ou régionale | ▼ | 10,67 % | 11,71 % | 11,01 % | 11,08 % | 8,41 % |
| 04 | Nouvelles locales | ▲ | 9,78 % | 9,75 % | 10,02 % | 7,28 % | 6,23 % |
| 05 | Politique fédérale ou nationale | ▼ | 8,61 % | 11,49 % | 9,41 % | 12,13 % | 12,37 % |
| 06 | Cuisine | ▲ | 6,03 % | 4,78 % | 5,94 % | 6,04 % | 4,91 % |
| 07 | Économie et affaires | ▼ | 5,88 % | 6,02 % | 5,44 % | 10,08 % | 9,42 % |
| 08 | Technologies | ▲ | 5,02 % | 4,94 % | 4,31 % | 4,54 % | 4,44 % |
| 09 | International | ▲ | 4,09 % | 3,88 % | 2,06 % | 8,17 % | 11,18 % |
| 10 | Arts, spectacles et médias | ▼ | 3,89 % | 3,91 % | 4,08 % | 5,01 % | 6,42 % |
| 11 | Automobile | ▼ | 2,61 % | 2,88 % | 2,82 % | 2,99 % | 3,19 % |
| 12 | Circulation | ▲ | 2,13 % | 1,71 % | 1,22 % | 0,76 % | 1,44 % |
| 13 | Environnement | ▼ | 2,04 % | 2,41 % | 2,03 % | 1,35 % | 1,36 % |
| 14 | Santé | ▼ | 1,62 % | 1,99 % | 1,88 % | 1,95 % | 2,25 % |

répartition des nouvelles sportives au Québec

*CH : **72 %***
*Jeux Olympiques : **9 %***
*Impact : **8 %***
*Autres équipes de la LNH : **4 %***
*Tennis : **2 %***
*Course automobile : **1 %***
*Alouettes : **- de 1 %***





| | Thème | | Québec 2016 | Québec 2015 | Québec Moyenne | Canada 2016 | Monde 2016 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 15 | Habitation | ▼ | 1,19 % | 1,31 % | 1,38 % | 1,47 % | 1,38 % |
| 16 | Météo | ▼ | 1,16 % | 1,20 % | 1,22 % | 0,79 % | 0,44 % |
| 17 | Éducation | ▼ | 1,00 % | 1,06 % | 0,29 % | 0,53 % | 0,14 % |
| 18 | Prix de l'essence | ▼ | 0,98 % | 1,00 % | 1,11 % | 1,04 % | 1,01 % |
| 19 | Nouvelles pancanadiennes | ▲ | 0,71 % | 0,41 % | 0,70 % | 4,01 % | S.O. |
| 20 | Insolite | ▲ | 0,65 % | 0,64 % | 0,92 % | 0,66 % | 0,62 % |
| 21 | Aînés | ▲ | 0,23 % | 0,16 % | 0,14 % | 0,10 % | 0,11 % |
| 22 | Pauvreté | ▼ | 0,12 % | 0,14 % | 0,10 % | 0,12 % | 0,26 % |
| 23 | Autochtones | ▲ | 0,11 % | 0,05 % | 0,08 % | 0,07 % | S.O. |
| 24 | Enfance | ▼ | 0,10 % | 0,11 % | 0,15 % | 0,14 % | 0,10 % |
| 25 | Autres | ▼ | 1,05 % | 2,50 % | 8,35 % | 2,37 % | 4,27 % |
| | | | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

## CONSTATS ET ANALYSES

La nouvelle de l'année

Peur et médias

Justin Trudeau : star numérique, star diplomatique

Les francophones hors-Québec, grands oubliés des médias

Les femmes et l'actualité

Les Jeux olympiques de Rio

Les quatre «P» de l'été

L'affaire Jian Ghomeshi

Rona et St-Hubert : des transactions au goût identitaire

Les bogues de l'année

PARIS MATCH
DONALD TRUMP
Le Point
D'OH!
TRUMP
Liberation
AMERICAN PSYCHO
The Advertiser
TRUMP TOWERS
DOMINION POST
WTF
Why Trump Flourished
The Moscow Times
Going Nowhere
Breaking Bad
Večernji list
NOVA ERA
Pokorio Ameriku, može li i svijet
INDEPENDENT
President Trump
EDIÇÃO HISTÓRICA
ISTOÉ
DER SPIEGEL
DAS ENDE DER WELT
Les Echos
Le saut dans l'inconnu
NT News
IT'S STILL BLOODY HOT
Post
THE TIMES
THE NEW WORLD
Berlingske
Trump's Empire State
TRUMP PENCE
New York, New York

Dans les 24 heures entourant l'élection,

**2 841 305 articles**

de journaux ont été publiés à travers le monde.

Avec tout ce qui a été écrit, on pourrait remplir tous les quotidiens du Québec pendant

**12 ans,  10 mois et 25 jours**.

Quant à ce qui s'est dit à la radio et à la télévision aux quatre coins du globe,

**42 années**

seraient nécessaires pour tout réécouter.

# LA NOUVELLE DE L'ANNÉE

**La dernière campagne à la présidence américaine a été la plus médiatisée de l'histoire récente, non seulement aux États-Unis, mais aussi un peu partout dans le monde. Dans les 24 heures entourant l'élection, 2 841 305 articles ont été publiés sur la planète. Avec une telle quantité de nouvelles, on pourrait remplir tous les journaux du Québec pendant 12,9 années consécutives. À ce propos, l'élection de Donald Trump est la nouvelle de l'année au Québec, où elle a occupé pas moins de 35,97 % de l'attention des médias dans la semaine du 7 au 13 novembre.**

Résultat www.scolarius.com
pour ce texte : 168 – universitaire

## QUAND LA TÉLÉRÉALITÉ S'INVITE EN POLITIQUE

L'élection de Donald Trump a fait l'effet d'une bombe, soulevant d'emblée des inquiétudes au sein de la communauté internationale. Cette victoire révèle du même coup la crise qui frappe les médias traditionnels, dont le modèle d'affaires et la prédominance en tant que quatrième pouvoir sont ébranlés par l'émergence des médias sociaux. Aux États-Unis, lorsqu'on compare la couverture médiatique des deux principaux candidats à l'élection présidentielle de 2016 à celle de 2012, on constate que Donald Trump et Hillary Clinton ont été **257,79 %** plus médiatisés que Barack Obama et Mitt Romney [1].

En fait, entre 2000 et 2012, la médiatisation des présidentielles américaines connaît une nette progression, tant aux États-Unis qu'ailleurs dans le monde. Déjà, entre 2000 et 2004, on note une augmentation très marquée de la couverture de ces campagnes.

À preuve, la campagne menant à la réélection de George W. Bush a attiré davantage l'attention que celle qui lui a permis d'accéder au pouvoir. Il n'en reste pas moins que la fièvre médiatique a atteint son plus fort degré d'intensité lors de la présidentielle de 2016.

*[1] La comparaison du volume de couverture des campagnes électorales américaines considère le nombre de mentions combiné des deux candidats par jour, en moyenne, à partir du lendemain de la fin des conventions démocrates et républicaines, jusqu'au jour des élections.*

**Progression de la couverture des deux principaux candidats à la présidence des États-Unis de 2000 à 2016 lorsque l'on compare la moyenne quotidienne de mentions pour chaque jour de campagne, de la fin des conventions des partis jusqu'au jour du vote.**

| | États-Unis | Monde | Canada | Québec |
|---|---|---|---|---|
| Campagne de 2008 comparée à celle de 2012 | +19,91 % | +22,18 % | +3,83 % | -3,28 % |
| Campagne de 2012 comparée à celle de 2016 | +257,79 % | +244,33 % | +0,05 % | +79,61 % |
| Campagne de 2000 comparée à celle de 2004 | +65,73 % | +123,60 % | +217,85 % | +734,27 % |
| Campagne de 2004 comparée à celle de 2008 | +19,69 % | +17,92 % | +6,31 % | -39,12 % |

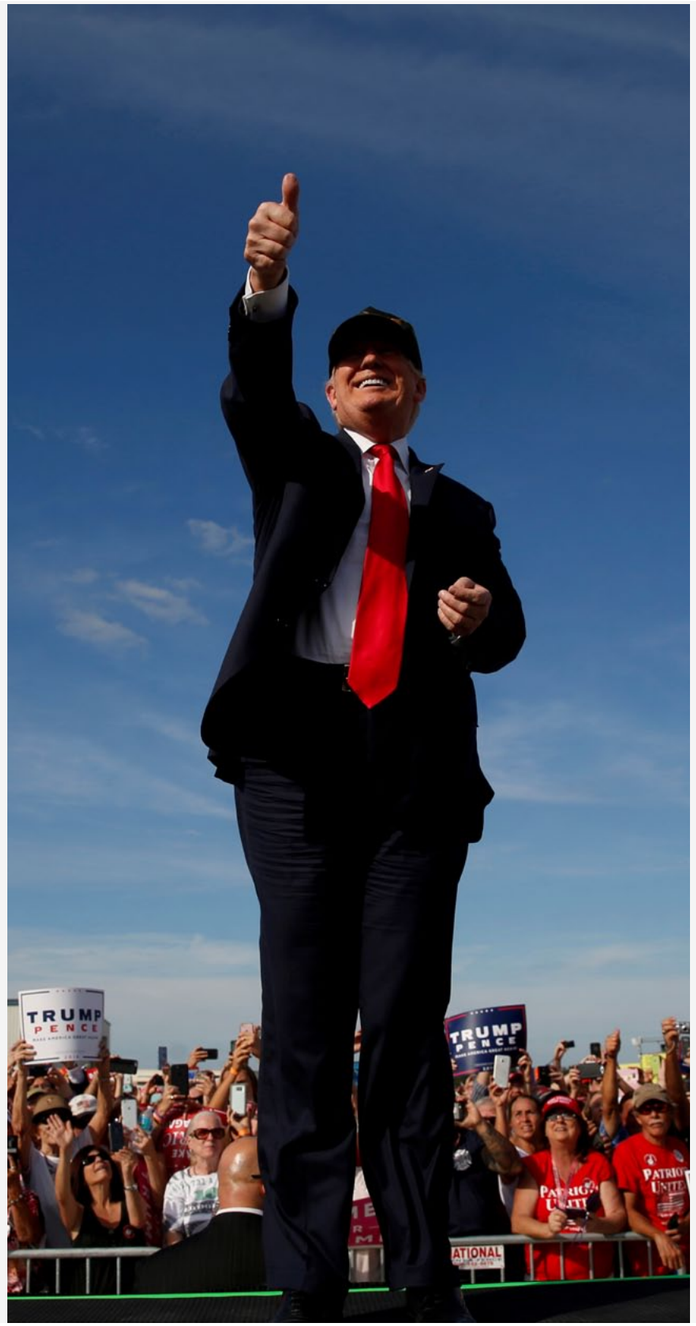
## PARLEZ-EN EN BIEN OU PARLEZ-EN EN MAL, MAIS PARLEZ-EN!

Cette progression fulgurante est due notamment à la façon dont Donald Trump a mené campagne. Le candidat républicain a en effet misé sur le scandale et la polémique pour défendre sa candidature et ainsi susciter des réactions émotionnelles et irrationnelles auprès des électeurs. Il a concentré ses attaques contre Hillary Clinton, ciblant la personne plutôt que son programme, cherchant du même coup à semer le doute sur l'honnêteté de la candidate démocrate et sur sa capacité de diriger le pays.

Trump a même traité sa rivale de « Crooked Hillary » (« Hillary la malhonnête »), allant jusqu'à menacer, lors du deuxième débat télévisé, de l'emprisonner à la suite de sa victoire. Cette démonisation de l'adversaire semble avoir atteint son but, puisque le magnat de l'immobilier l'a emporté… même si c'est de justesse.

Aux États-Unis, Donald Trump a généré une couverture médiatique sans précédent. De ce fait, il a été 294,02 % plus médiatisé que Mitt Romney et **371,46 %** plus que Barack Obama l'ont été respectivement pendant la campagne de 2012. Quant à Hillary Clinton, elle n'est pas en reste, puisqu'elle a été **297,25 %** plus médiatisée que ne l'a été le président sortant, en 2012. L'effet d'entraînement a sans conteste favorisé la médiatisation de la candidate démocrate.

Enfin, si Hillary Clinton n'a pas hésité à combattre avec les mêmes armes que son adversaire – en tentant à son tour de semer le doute sur la capacité de Trump à endosser la présidence, il demeure que son approche plus rationnelle n'a pas su enflammer autant les passions parmi les électeurs que les messages simples et précis, scandés par son opposant.




## LE TRUMP SHOW

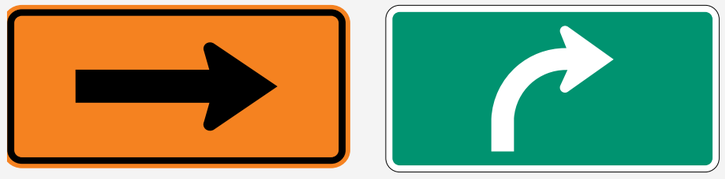
Avant de se lancer en politique, Donald Trump jouissait d'une notoriété dont peu de politiciens peuvent se targuer. Celle-ci reposait quelque peu sur son succès en affaires, mais plus encore sur son animation colorée de The Apprentice, une émission de téléréalité très populaire aux États-Unis. Selon les dires de Trump, son association à cette émission visait d'abord et avant tout à faire connaître sa marque et à la rendre populaire auprès de la classe moyenne [2].

Mission accomplie, sachant que le pouvoir de la marque Trump a très largement contribué à son succès politique, car par l'entremise de The Apprentice, il a su se donner l'image d'un homme ayant du leadership et un flair incontestable pour les affaires. Des qualités renforcées par un franc-parler et une authenticité propres à son personnage – et fortement tributaires du succès d'une téléréalité. Comme l'explique Seth Grossman, un producteur de téléréalité qui collabore occasionnellement avec le *New York Times*, tous les professionnels de ce genre télévisuel recherchent des « personnalités plus grandes que nature qui disent ce qu'elles pensent et qui n'ont pas peur de la confrontation[3]. »

[2] *Marc Fisher, "Donald Trump, Remade by Reality TV" , The Washington Post, 27 janvier 2016. En ligne: goo.gl/fpjgfx (Consulté le 6 décembre 2016)*
[3] *Seth Grossman, "Donald Trump, Our Reality TV Candidate", The New York Times, 26 septembre 2015 En ligne : goo.gl/3H0PQW (Consulté le 6 décembre 2016)*

Ainsi, la personnalité publique de Donald Trump, taillée sur mesure pour les médias de masse, rejoint largement la classe moyenne. De surcroît, celui qui a su attirer l'attention en mode téléréalité réussit à le faire également en politique, en la rendant plus divertissante que jamais.

Or, les médias d'actualité politique ne fonctionnent pas exactement comme ceux axés sur le divertissement. Par exemple, les coups de gueule et les jugements à l'emporte-pièce du candidat, d'abord raillés par les analystes politiques, ont par la suite été scrutés et critiqués par ces derniers. En outre, les médias américains ont réservé un accueil particulièrement négatif à Donald Trump, comme en témoigne le petit nombre qui a choisi de l'endosser. À l'opposé, plusieurs grands quotidiens généralement associés au Parti républicain, comme le *Dallas Morning News* ou le *Chicago Tribune*, ont affiché des positions franchement hostiles envers l'homme d'affaires[4]. Pourtant, Trump a remporté la présidence, à la surprise générale. Ironiquement, les rares chroniqueurs politiques qui, quelques jours avant l'élection, osaient envisager sa victoire étaient considérés comme des « prophètes de malheur ».





[4] *Étienne Jacob, « Trump ou Clinton : quel candidat la presse américaine soutient-elle ? », Le Figaro, 25 octobre 2016 En ligne : goo.gl/9AzbKz# (Consulté le 6 décembre 2016)*

## LE DÉBAT DES MÉDIAS OU LA VICTOIRE DES MÉDIAS SOCIAUX

La victoire de Trump repose en bonne partie sur les médias sociaux. Ces derniers ont en effet permis à Donald Trump de contourner amplement les médias traditionnels, mais aussi de diffuser son message sur des plateformes ciblées sans avoir à passer par le truchement de la radio, de la télévision ou des journaux. En date du 6 décembre 2016, il a publié plus de 34 000 tweets, contre 15 400 pour Barack Obama et 9 838 pour Hillary Clinton. Lorsque l'on additionne l'ensemble des mentions de Donald Trump sur Twitter pendant la campagne, on atteint le nombre impressionnant de 107,8 millions de tweets! Un résultat **20 %** supérieur à l'ensemble des mentions d'Hillary Clinton, de Barack Obama, de Bill Clinton et de Michelle Obama. Cette suractivité sur les médias sociaux a grandement été relayée par les médias traditionnels – les médias américains ont d'ailleurs mentionné Twitter dans près de 40 % de la couverture de Trump. Dans ce contexte, on comprend que le candidat ait pu oser s'attaquer au travail des médias, allant jusqu'à interdire l'accès du

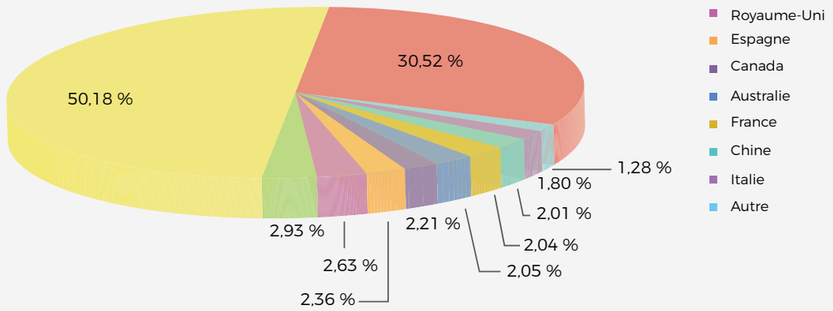
*Washington Post* à ses rassemblements. Son mépris des médias traditionnels a d'ailleurs culminé le 21 novembre. Ainsi, comme le veut la tradition, il a rencontré les grands médias américains, en leur servant toutefois un discours moins conventionnel dans lequel il a traité les journalistes de « menteurs ».

La dernière campagne américaine constitue un précédent important dans l'histoire des démocraties occidentales. En effet, les médias agissent habituellement comme le relais privilégié du discours politique vers la population, apposant d'emblée un filtre sur le contenu qu'ils diffusent. Or, la campagne de Trump montre bien que ce fonctionnement peut désormais être court-circuité, ce qui affaiblit du même coup le rôle de quatrième pouvoir traditionnellement joué par la presse, la radio et la télévision.

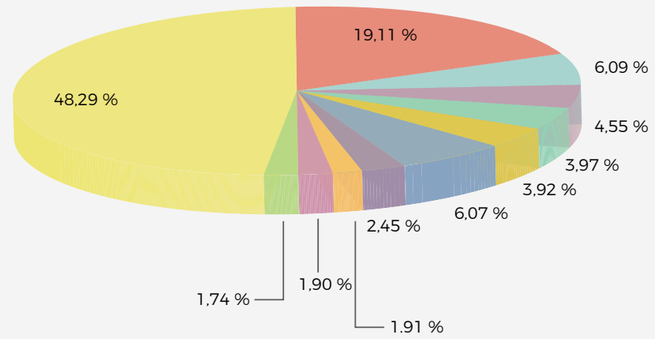
## TRUMP À L'INTERNATIONAL

À l'exception des États-Unis et d'autres pays anglo-saxons comme le Canada qui consomment beaucoup de télévision américaine, la téléréalité n'a pas joué un rôle si déterminant dans le renforcement de la personnalité publique de Trump. Avant le 16 juin 2015, où Donald Trump a annoncé sa candidature, on constate en effet que près de **90 %** de la médiatisation du magnat de l'immobilier est issue de sources anglophones. De même, l'activité liée à Trump sur Twitter pendant la campagne électorale provient à **81 %** des États-Unis.

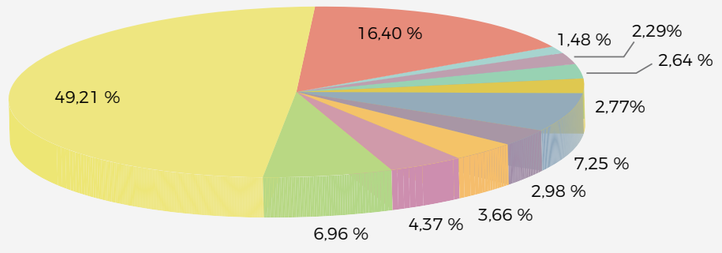
Campagne de 2016 : ventilation des mentions de Donald Trump et d'Hillary Clinton dans la presse écrite dans le monde




Campagne de 2012 : ventilation des mentions de Barack Obama et de Mitt Romney dans la presse écrite dans le monde




Campagne de 2008 : ventilation des mentions de Barack Obama et de John McCain dans la presse écrite dans le monde




La médiatisation du candidat a ainsi suivi les canaux plus conventionnels des médias traditionnels. Cela ne l'a pas empêché d'exploser et d'ainsi augmenter de **244,33 %** dans le monde. Ce n'est pas surprenant si l'on considère, d'une part, l'influence de la presse américaine, mais aussi et surtout, l'inquiétude suscitée par le succès politique de Trump. En rejetant le libre-échange, en exigeant une contribution militaire plus importante des États alliés aux États-Unis, en se rapprochant de la Russie et en affichant une attitude agressive à l'égard de la Chine, Trump ne propose rien de moins que de renverser l'ordre mondial.

Cela dit, certains pays font figure d'exception quant à leur intérêt face aux élections présidentielles, la progression de la médiatisation de celle-ci y étant plus faible. C'est le cas, par exemple, de la France (**+13,60 %**) et de la Russie (**-17,21 %**), qui sont nettement à l'écart. En revanche, d'autres voient leur intérêt pour la campagne américaine  grimper en flèche. Le cas du Mexique est particulièrement spectaculaire, où la couverture de Donald Trump et d'Hillary Clinton est **1066,97 %** plus élevée que celle de Barack Obama et de Mitt Romney, en 2012. Il faut dire que la promesse de Trump de construire un mur à la frontière mexicaine aux frais du Mexique a de quoi préoccuper les principaux intéressés.

Au Québec, la couverture de la campagne électorale a connu également une croissance marquée. En 2016, elle a été **67 %** plus élevée qu'en 2012. L'enjeu du libre-échange a d'ailleurs occupé beaucoup plus d'espace au Québec (**7,84 %**) qu'aux États-Unis (**4,72 %**). Et cela ne tient pas compte des lendemains de l'annonce de la victoire de Trump qui, on le rappelle, fut la nouvelle de l'année au Québec.

# ET MÉDIAS

# PEUR ET MÉDIAS

épidémie

cataclysme

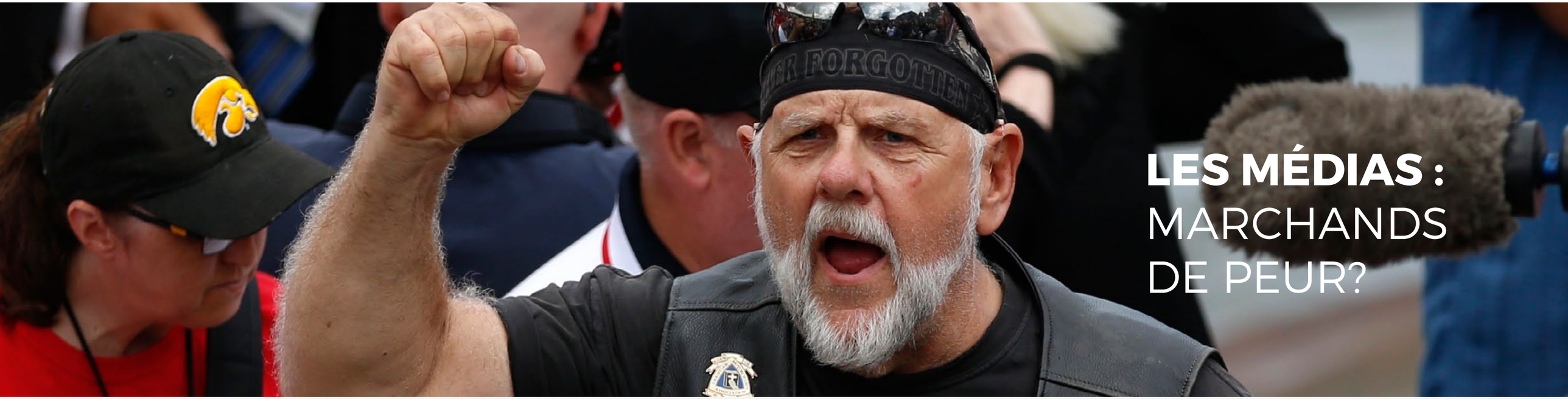
attentat

récession

panique

À l'automne 2016, Influence a réalisé une importante étude afin de déterminer quelle place occupe la peur dans nos médias. Effectuée à l'aide de plus de 200 mots-clés, associés à différentes thématiques reliées à la peur, la recherche s'est concentrée sur les médias de langues française et anglaise du Canada et du monde entier. Et les résultats obtenus sont troublants...

Résultat www.scolarius.com
pour ce texte : 155 – universitaire




# LES MÉDIAS : MARCHANDS DE PEUR?

*Cleveland, le 18 juillet 2016. Un homme, supporter de Donald Trump, encourage les troupes à la suite des prières récitées lors d'un rassemblement en marge de la convention du Parti républicain.*

**Depuis 15 ans, la vitesse de propagation de la peur est fulgurante dans les médias, tant ici qu'ailleurs dans le monde. À preuve, au Québec, le nombre de sujets d'actualité liés à la peur a bondi de 6,90 % annuellement depuis 2000 pour occuper 2,7 fois plus de place, en 2016. S'il faut en croire l'industrie médiatique, nous sommes de plus en plus gagnés par la peur. Or, de récentes études démontrent que nous ne vivons pas dans un monde plus dangereux qu'avant [1]. Devant un tel paradoxe, comment expliquer une si grande utilisation de la peur dans nos médias?**

On le sait, les grands médias traditionnels sont en proie à une crise majeure. Motivés plus que jamais par des intérêts commerciaux en raison de l'érosion de l'auditoire, mis au défi de relayer de l'information instantanée pour mieux rivaliser avec les médias sociaux et contraints de déployer une offre convergente afin de tirer leur épingle du jeu, ils perdent progressivement de leur influence depuis les 15 dernières années.

*« Si la peur était un thème, elle occuperait **3 fois** plus d'espace dans les médias que le Canadien de Montréal »*

Ce n'est pas étonnant que, dans un tel contexte d'hyper information et de post-vérité – où la validation des sources d'information ralentit la diffusion de la nouvelle –, les médias s'empressent de relayer un discours de la peur. Pourquoi? Parce que la peur fait vendre, parce qu'elle est universelle et ne nécessite aucune explication et qu'enfin, on peut l'utiliser à toutes les sauces. À tel point qu'en 2016, Influence Communication estime que cette émotion, contagieuse et souvent irrationnelle, est présente sous une forme ou une autre dans près de **40 %** des nouvelles au Québec. Ce chiffre a de quoi faire frémir.

---

*[1] Steven Pinker, professeur de psychologie à l'université Harvard (2016) et Max Roser, chercheur à l'Institute of New Economic Thinking de l'université d'Oxford (2014) ont mené des études qui tendent à démontrer que le monde actuel est plus sécuritaire que jamais.*

*Cleveland, le 21 juillet 2016. En marge de la convention du Parti républicain, un homme traverse le pont Hope Memorial pendant une manifestation anti-Trump.*

Le palmarès des nouvelles les plus médiatisées en 2016 brosse d'ailleurs un portrait éloquent de la situation. À l'international, sur ces 10 nouvelles, 9 d'entre elles exacerbent les frayeurs du citoyen. À titre d'exemple, le traitement réservé au débat de l'été dernier sur les pitbulls illustre clairement l'intérêt des médias pour les sujets menaçants. Le hic, c'est que l'utilisation abusive de la peur pour capter l'attention et fidéliser l'auditoire a contribué à précipiter les médias traditionnels dans une crise profonde de crédibilité [2]. Car à force de crier au loup…

## LA PEUR EN CHIFFRES

Depuis 2000, les médias québécois ont particulièrement misé sur ces sujets liés à la peur : le terrorisme et la guerre (environ 40 %), la criminalité (environ 20 %) et les problèmes économiques (environ 16 %). Les positions et les proportions attachées aux autres thèmes, dont la santé publique et les catastrophes naturelles, varient d'une année à l'autre.

---

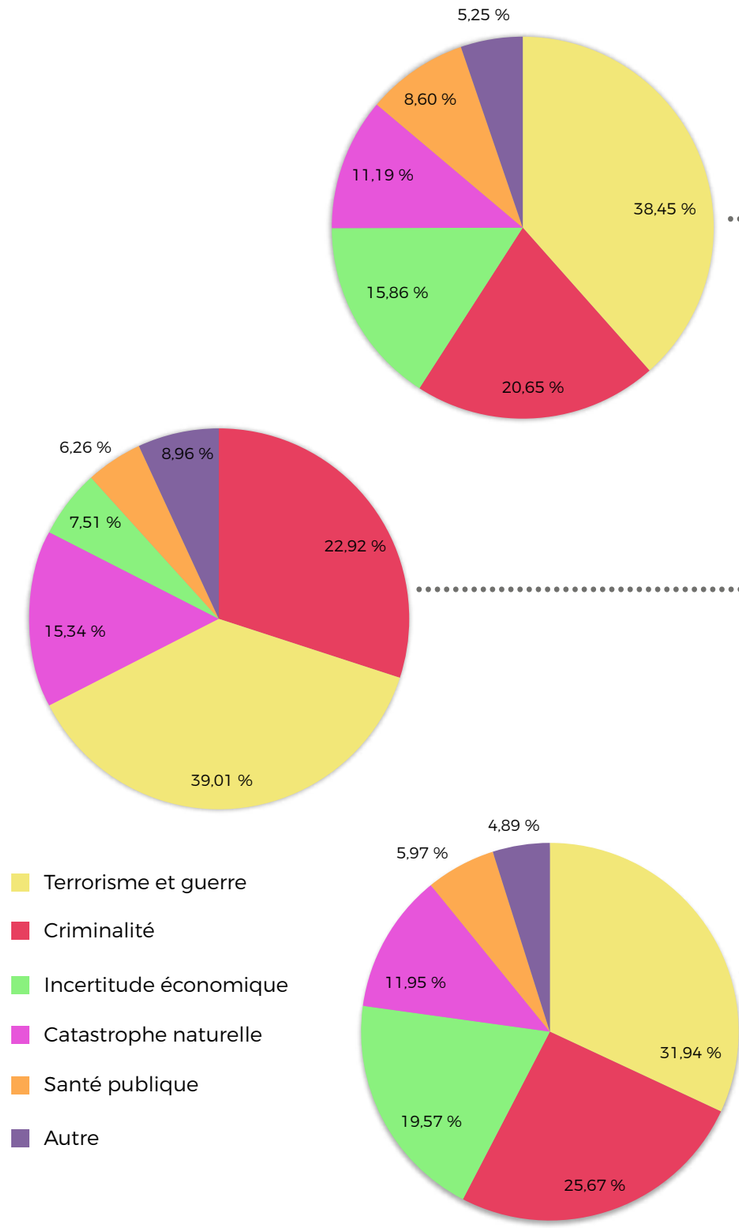
*[2] Une étude publiée le 7 décembre 2015 par Statistique Canada indique que seulement **40 %** des Canadiens font confiance aux médias traditionnels. En outre, les résultats de l'enquête menée par le Reuters Institute for the Study of Journalism de l'université d'Oxford (2016) démontrent qu'une majorité de répondants (**51 %**) utilisent désormais les réseaux sociaux pour accéder à l'information et que pour **12 %** d'entre eux, cette source est la première.*

# PORTRAIT-ROBOT DU DISCOURS DE LA PEUR DANS LES MÉDIAS EN 2016

**En termes d'augmentation de la médiatisation de la peur, le Québec suit la tendance mondiale et, bien qu'elle soit moins prononcée dans le reste du Canada, cette dernière demeure néanmoins significative.**

## Thèmes ayant connu les hausses annuelles moyennes les plus marquées

| | Thèmes | Poid médias |
|---|---|---|
| Québec | Santé publique | +8,45 % |
| Canada | Incertitude économique | +6,85 % |
| Monde | Santé publique | +13,03 % |
| Monde | Incertitude économique | +9,98 % |
| Monde | Terrorisme et guerre | +9,24 % |




**Évolution de la présence médiatique de la peur (2000-2015)**

MONDE
+ 3,5 fois

QUÉBEC
+ 2,7 fois

CANADA
+ 1,4 fois

# PEUR ET MÉDIAS

QUELQUES CAS INTÉRESSANTS

## ÉTAT ISLAMIQUE – L'HÉRITIER MÉDIATIQUE D'AL QUAÏDA

### TERRORISME ET GUERRE

Entre 2013 et 2015, le groupe État islamique a connu une augmentation de plus de **6 000 %** de sa médiatisation au Québec. Du jamais-vu! Depuis 2013, l'organisation terroriste a vu sa couverture multipliée par 50. Jamais Al Quaïda n'a connu une telle explosion de sa notoriété, même au lendemain des attentats du 11 septembre 2001. En termes de visibilité au Québec, le groupe armé est passé d'une médiatisation équivalente à celle de Joey Ratelle des Voltigeurs de Drummondville à presque celle de Barack Obama.

Même si la courbe de progression de la couverture médiatique de l'État islamique dans le reste du monde est moindre, les chiffres demeurent impressionnants : on en parle 38 fois plus en 2016 qu'en 2013. Et si l'on devait convertir la visibilité médiatique accordée à cette organisation terroriste en valeur publicitaire, elle serait presque incalculable.

Et pourtant, l'an dernier, une étude destinée au département d'État américain déclarait que le nombre d'attaques terroristes avait diminué dans le monde. Comment expliquer alors que la médiatisation de l'État islamique ait connu une aussi nette augmentation? Le mystère reste entier.

## ZIKA – QUELLE MOUCHE A PIQUÉ LES MÉDIAS?

### SANTÉ PUBLIQUE

Au Québec, la médiatisation des préoccupations de santé publique est un cas à part. Qu'il s'agisse de la « bactérie mangeuse de chair » dont on a tant entendu parler dans les années 1990, de l'emballement médiatique face à la grippe aviaire en 2006 ou encore des réactions démesurées entourant la pandémie de grippe A (H1N1) en 2009, les médias québécois manifestent, depuis plusieurs années, une réelle hantise de la maladie.




En 2016, c'est le Zika qui a eu la cote. Un virus si effrayant qu'il a dissuadé des athlètes de se rendre au Brésil pour participer aux Jeux olympiques, de peur d'être contaminés. Pourtant, au mois de novembre 2016, le gouvernement du Canada recense à peine 374 cas d'infection au virus dans l'ensemble du pays. C'est moins que le nombre moyen de gens atteints de la malaria par année au Canada, qui s'élève à 488.

Pour l'année 2016, la couverture médiatique du Zika au Québec a été, malgré tout, 5,1 fois supérieure à celle de la malaria et 3,9 fois plus importante que la couverture accordée au SIDA/VIH. Un phénomène viral, en quelque sorte.

## FORT McMURRAY – QUAND LA CATASTROPHE EMBRASE LES MÉDIAS

### CATASTROPHES NATURELLES

Ce n'est pas un scoop : plus une catastrophe naturelle s'abat près de chez nous, plus les médias locaux relaient la nouvelle. Les feux de forêt de Fort McMurray, en Alberta en constituent un exemple frappant : l'événement a connu une médiatisation beaucoup plus importante dans l'Ouest du pays qu'au Québec. La preuve? La tragédie termine en tête du classement canadien du Top 5 hebdomadaire d'Influence Communication pendant deux semaines consécutives alors qu'au Québec, elle n'occupera jamais la première place du palmarès, puisqu'elle a été éclipsée par la démission de Pierre Karl Péladeau et la course à la chefferie du PQ.

Au Canada, entre le 2 et le 8 mai 2016, le désastre canadien le plus coûteux obtient un poids médias colossal de **10,40 %.** Une rareté au pays. La nouvelle maintiendra le poids médias impressionnant de **7,76 %** la semaine suivante, soit du 9 au 15 mai.

Mais, au-delà de l'importance que revêt la nouvelle au printemps, c'est la durée de la couverture qui lui a été accordée qui laisse pantois. En effet, six mois après les incendies dévastateurs, Fort McMurray demeure un sujet d'actualité populaire. Ainsi, entre mai et novembre, la couverture médiatique a pris plusieurs visages, la nouvelle étant tour à tour présentée comme une catastrophe naturelle, une tragédie humaine et un désastre économique.  Comme quoi les médias font feu de tout bois!

## BREXIT – LA PEUR DE L'ÉTRANGER VUE PAR LES MÉDIAS

### INCERTITUDE ÉCONOMIQUE

Les médias l'ont dit et redit : l'un des enjeux centraux de la campagne du Brexit a été celui de l'immigration. Pour plusieurs, il a même été l'élément déterminant qui a valu la victoire au camp du « Leave ». Pendant qu'au Royaume-Uni le thème de l'immigration occupait **14,20 %** de la médiatisation du Brexit, la proportion de ce dernier était beaucoup plus élevée au Canada. À preuve, il a atteint **18,21 %** au Québec, et pas moins de **30,30 %** au Canada, soit un poids médias près de deux fois plus élevé qu'au Royaume-Uni.

Au Québec, lorsque la couverture du Brexit parlait d'immigration, on l'associait bien souvent au racisme (**16,36 %**) et à la xénophobie (**15,19 %**). Quant au terme « anti-immigration », il a aussi été très souvent utilisé, apparaissant jusque dans **19,22 %** de la couverture média.

Dans la presse québécoise, ces trois termes sont présents dans **10,83 %** de l'ensemble des éléments de nouvelle recensés sur le Brexit. Fait à noter, cette proportion est deux fois moins élevée au Royaume-Uni, où elle atteint **5,05 %**. Étonnant? Yes, indeed!

# JUSTIN TRUDEAU : STAR NUMÉRIQUE, STAR DIPLOMATIQUE

**Un peu plus d'un an après son élection, Justin Trudeau jouit d'une popularité qui ne se dément pas. Mais là où le premier ministre du Canada possède une cote d'appréciation impressionnante, c'est sur la scène internationale. Or, selon *The Globe and Mail*, « le cercle rapproché de Justin Trudeau ne s'attendait pas à le voir devenir une star sur la scène diplomatique mondiale [1]. » Prônant un message résolument positif et tourné vers l'avenir – qui va délibérément à l'encontre du discours de peur entretenu généralement par les médias –, Justin Trudeau se veut différent des autres politiciens et chefs d'État de la planète. À tort ou à raison?**

## TRUDEAU, STAR MONDIALE

Un an après l'élection de Justin Trudeau à la tête du Canada, force est de constater que le premier ministre jouit d'une forte popularité auprès de la population [2], mais aussi auprès des médias. Ceux-ci accordent **23 %** plus d'attention à l'actuel chef d'État qu'à son prédécesseur. Par contre, c'est dans la presse étrangère que la trudeaumanie s'est fait le plus sentir, où l'actuel premier ministre est **3,13 fois** plus médiatisé que Stephen Harper. Fait intéressant, les médias américains se sont contentés de souligner le premier anniversaire de l'élection des Libéraux par des nouvelles brèves, tandis que ceux de France y sont allés d'articles dithyrambiques, réservant même à Justin Trudeau la une des journaux les plus influents de l'Hexagone, tels *Le Monde*, *Libération* et le *Courrier international*. Qu'en est-il de la réaction de la presse au Royaume-Uni? Elle a été moins enthousiaste, mais il n'en reste pas moins que *The Economist* a consacré sa une du 31 octobre 2016 au gouvernement Trudeau, allant même jusqu'à la coiffer de ce titre percutant : "Liberty moves north: Canada's example to the world".

Ce qui fascine avec le cas Trudeau, c'est que, loin de s'essouffler, sa couverture médiatique à l'étranger est en perpétuelle croissance. D'ailleurs, lorsqu'on compare la variation de médiatisation de Justin Trudeau à celle de Stephen Harper au cours de l'année suivant leur première élection respective, on constate une différence fondamentale. Dans le cas de Harper, les médias d'ici et d'ailleurs ont manifesté une baisse d'intérêt marquée, au début de son mandat. À l'inverse, la médiatisation de Justin Trudeau, très élevée au départ, diminue peu à peu au Canada, mais connaît une hausse à l'international à partir du mois de mars (six mois après son élection), pour culminer en septembre 2016. Le nombre de mentions de l'homme d'État est alors **135,23 %** plus élevé que dans le premier mois suivant son élection, et jusqu'à **600 %** plus élevé qu'à son plus bas niveau, en février. Résultat : la médiatisation à l'international de Trudeau dépasse alors celle qu'il obtient au pays.

---

*[1] Campbell Clark, "With 'first real tests' passed, Trudeau's defining challenges loom", The Globe and Mail, 19 octobre 2016, p. A8.*

*[2] Un sondage Ipsos/Global News paru le 17 octobre révèle que 64 % des Canadiens sont satisfaits de la performance de Justin Trudeau et du gouvernement libéral du Canada. Leslie Young, "Nearly two-thirds of Canadians approve of Justin Trudeau's Liberal government: Ipsos", Global News, 17 octobre 2016. En ligne: http://globalnews.ca/news/3008087/nearly-two-thirds-of-canadians-approve-of-justin-trudeaus-liberal-government-poll/ (Consulté le 15 octobre 2016.)*

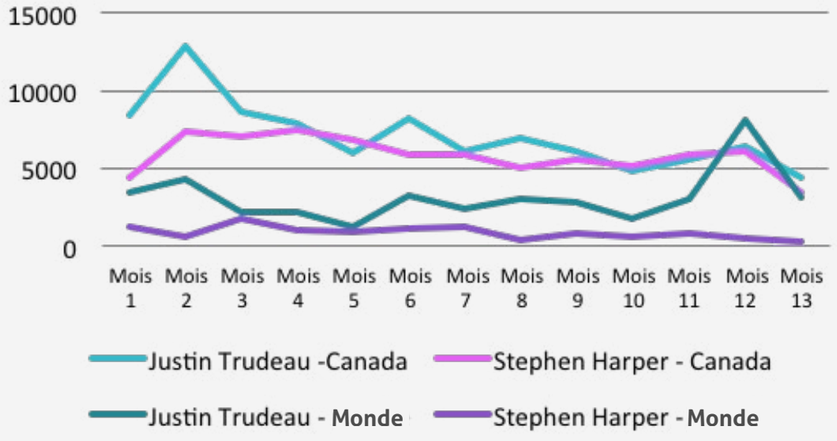
Trois événements diplomatiques ont fait en sorte d'attirer plus particulièrement l'attention des médias internationaux, soit la visite de Justin Trudeau en Chine, suivie de celle du premier ministre chinois, Li Keqiang au Canada, et le premier discours de Justin Trudeau devant l'Assemblée générale des Nations Unies à New York.

## L'ANTI-MODÈLE OU COMMENT FAIRE RÊVER AU LIEU DE FAIRE PEUR

En ce sens, le discours de Trudeau devant l'Assemblée générale de l'ONU est révélateur : « chaque jour, nous devons choisir l'espoir au lieu de la peur, et la diversité au lieu de la division. La peur n'a jamais nourri une famille ou créé un seul emploi. Et ceux qui exploitent la peur ne vont jamais régler les problèmes qui sont à l'origine de cette même anxiété[3]. » Cette allusion, à peine voilée, à la campagne de Donald Trump est en phase avec les grands thèmes de la médiatisation de Justin Trudeau, tels qu'analysés par Influence Communication. Ces thèmes sont très nettement marqués par une vision politique qui se veut ouverte et inclusive, et ce, tant en matière de diplomatie internationale que de politique intérieure. Quant au deuxième thème en importance, axé sur la stimulation de l'économie par les investissements étatiques (**30,44 %**), il détonne avec l'austérité ambiante.

Qui plus est, le large espace qu'occupe la volonté de l'actuel gouvernement de développer des politiques propices à l'épanouissement des minorités incarne, avec peut-être plus de force encore, les « voies ensoleillées » de Justin Trudeau. Sous cet angle, lorsque Trudeau critique les discours de peur souvent prononcés par Donald Trump, il valorise du même coup son propre positionnement en rupture avec celui du magnat de l'immobilier. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si la montée en popularité de Trudeau s'est faite parallèlement à celle de Trump vers la présidence des États-Unis. Ironiquement, le succès politique des deux hommes repose en quelque sorte sur les mêmes moyens. Et comme l'a souligné Emmanuelle Latraverse dans un article paru sur le site de *Radio-Canada*[4], le style politique de Trudeau, comme celui de Trump, repose bien souvent sur la post-vérité, c'est-à-dire qu'il tire sa crédibilité du buzz qui entoure le politicien qui l'incarne, plutôt que d'une rigoureuse analyse des faits.

**Nombre de mentions par mois de Justin Trudeau et de Stephen Harper dans l'année suivant leur première élection**

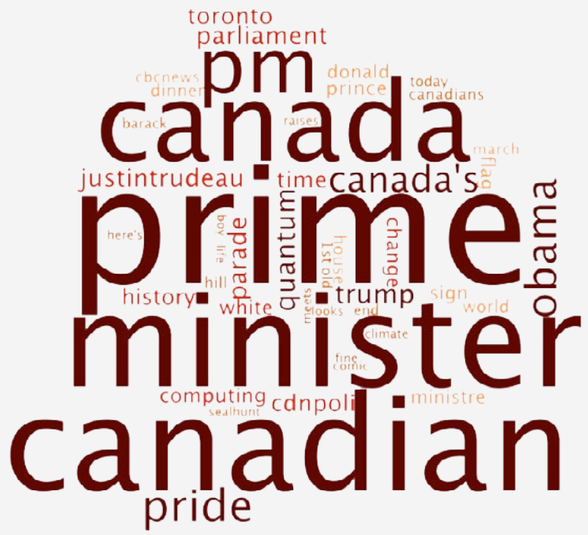



## DE L'IMPORTANCE DU CONTENANT

À l'instar de Trump, Justin Trudeau est particulièrement habile pour créer des images qui frappent les esprits, des images propices à être largement relayées par la presse – a fortiori par les médias sociaux. Que l'on pense à ses explications, apparemment fautives, à propos de l'informatique quantique, qui sont devenues virales. Ou encore à sa participation aux nombreux défilés de la fierté gaie au Canada : en devenant le premier dirigeant canadien à participer à ces manifestations et en troquant les traditionnels habits de politicien contre une tenue décontractée, Trudeau marque l'histoire.

*[3] Propos rapportés par Joël-Denis Bellavance, « Trudeau dénonce à l'ONU ceux qui exploitent " l'anxiété " pour des votes », La Presse, 20 septembre 2016. En ligne : http://www.lapresse.ca/actualites/politique/politique-canadienne/201609/20/01-5022451-trudeau-denonce-a-lonu-ceux-qui-exploitent-lanxiete-pour-des-votes.php. Consulté le 21 novembre 2016.*

*[4] Emmanuelle Latraverse, « Justin Trudeau à l'ère de la post-vérité », Radio-Canada.ca, 20 novembre 2016. En ligne : http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1000943/justin-trudeau-post-verite-analyse-latraverse. (Consulté le 22 novembre 2016)*

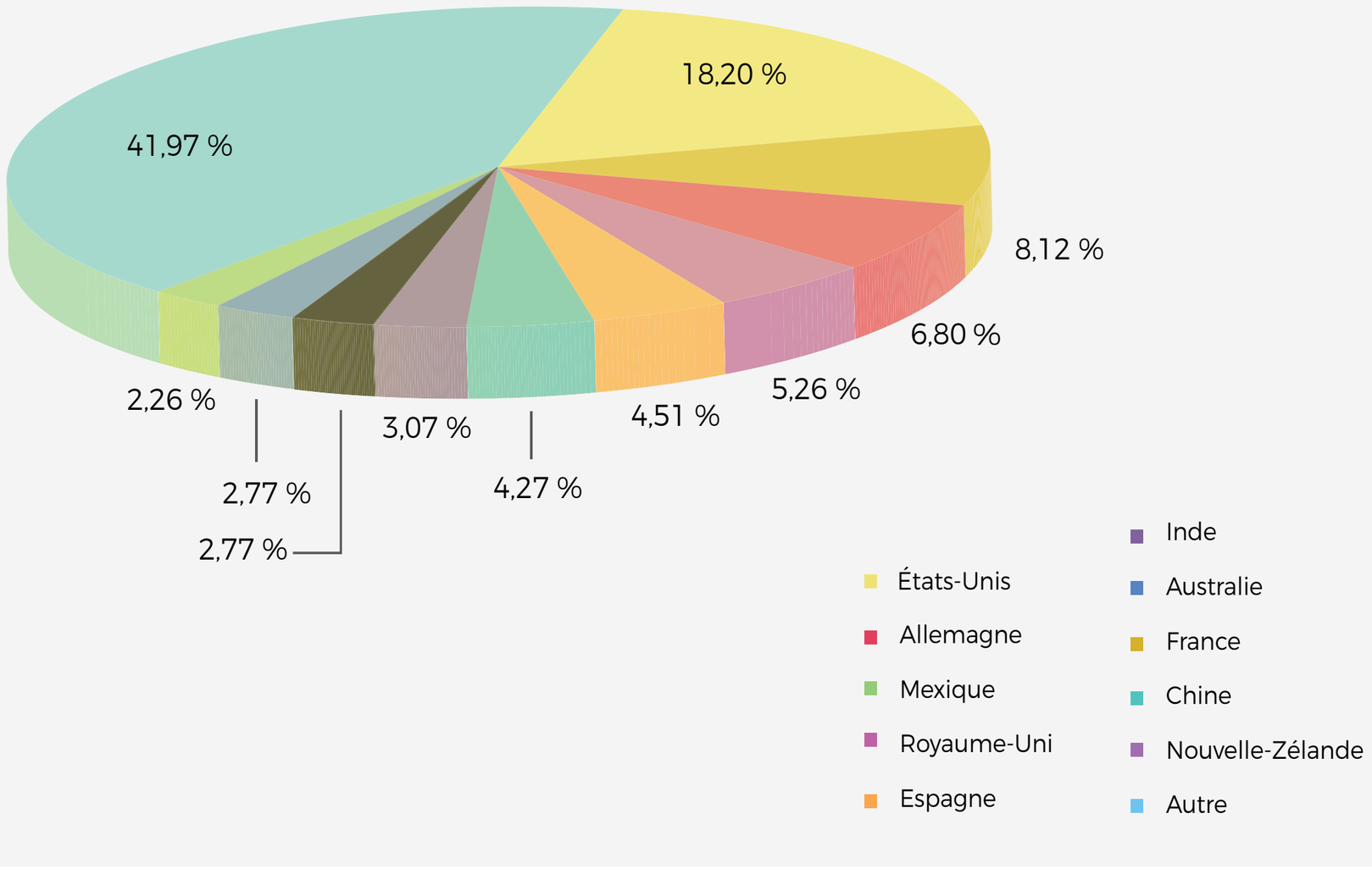



Lorsqu'on analyse les mots les plus utilisés sur Twitter par rapport à Justin Trudeau, on constate l'omniprésence de termes dont la valeur s'affirme surtout sur le plan symbolique : *pride, parade, quantum, change, computing*. Ces mots accompagnent ceux de la politique dans la constellation Trudeau. Par ailleurs, la popularité du premier ministre sur les réseaux sociaux est beaucoup plus marquée à l'étranger : sur Twitter, plus de **60 %** des mentions liées à Justin Trudeau proviennent de l'extérieur du Canada, alors que **27 %** de sa couverture médiatique totale est attribuable aux médias internationaux. Encore une fois, on constate que la trudeaumanie déferle au-delà des frontières canadiennes.

| Thèmes - Monde | Poids | Thèmes - Québec | Poids |
|---|---|---|---|
| Diplomatie | 61,52 % | Vedettariat – couverture people | 34,66 % |
| Stimulation de l'économie par des investissements étatiques | 30,44 % | Diplomatie | 30,13 % |
| Vedettariat – couverture people | 30,00 % | Stimulation de l'économie par des investissements étatiques | 30,08 % |
| Environnement | 17,75 % | Environnement | 16,63 % |
| Multiculturalisme | 11,52 % | Multiculturalisme | 11,11 % |
| Droit des autochtones | 7,71 % | Droit des autochtones | 9,72 % |
| Réfugiés syriens | 7,02 % | Légalisation de la marijuana | 4,87 % |
| Optimisme | 6,46 % | Égalité homme-femme | 3,91 % |
| Sophie Grégoire | 3,38 % | Optimisme | 3,88 % |
| Héritage familial | 3,14 % | Sophie Grégoire | 3,71 % |
| Égalité homme-femme | 3,04 % | Aide médicale à mourir | 3,64 % |
| Légalisation de la marijuana | 2,66 % | Réfugiés syriens | 3,59 % |
| Appuis de la population | 2,44 % | Appuis de la population | 3,45 % |
| Droit des LGBTQ | 2,34 % | Droit des LGBTQ | 2,34 % |
| Vente d'armes | 1,53 % | Héritage familial | 2,11 % |
| Aide médicale à mourir | 0,84 % | Vente d'armes | 2,09 % |
| Coup de coude à une députée néo-démocrate | 0,83 % | Coup de coude à une députée néo-démocrate | 1,76 % |
| Missions de paix et intervention militaire | 0,75 % | Missions de paix | 0,82 % |
| Héritage libéral | 0,03 % | Héritage libéral | 0,54 % |

*Note : Le poids médias cumulatif des thèmes cités est supérieur à 100 %, puisque plusieurs d'entre eux peuvent apparaître au sein d'un même article.*

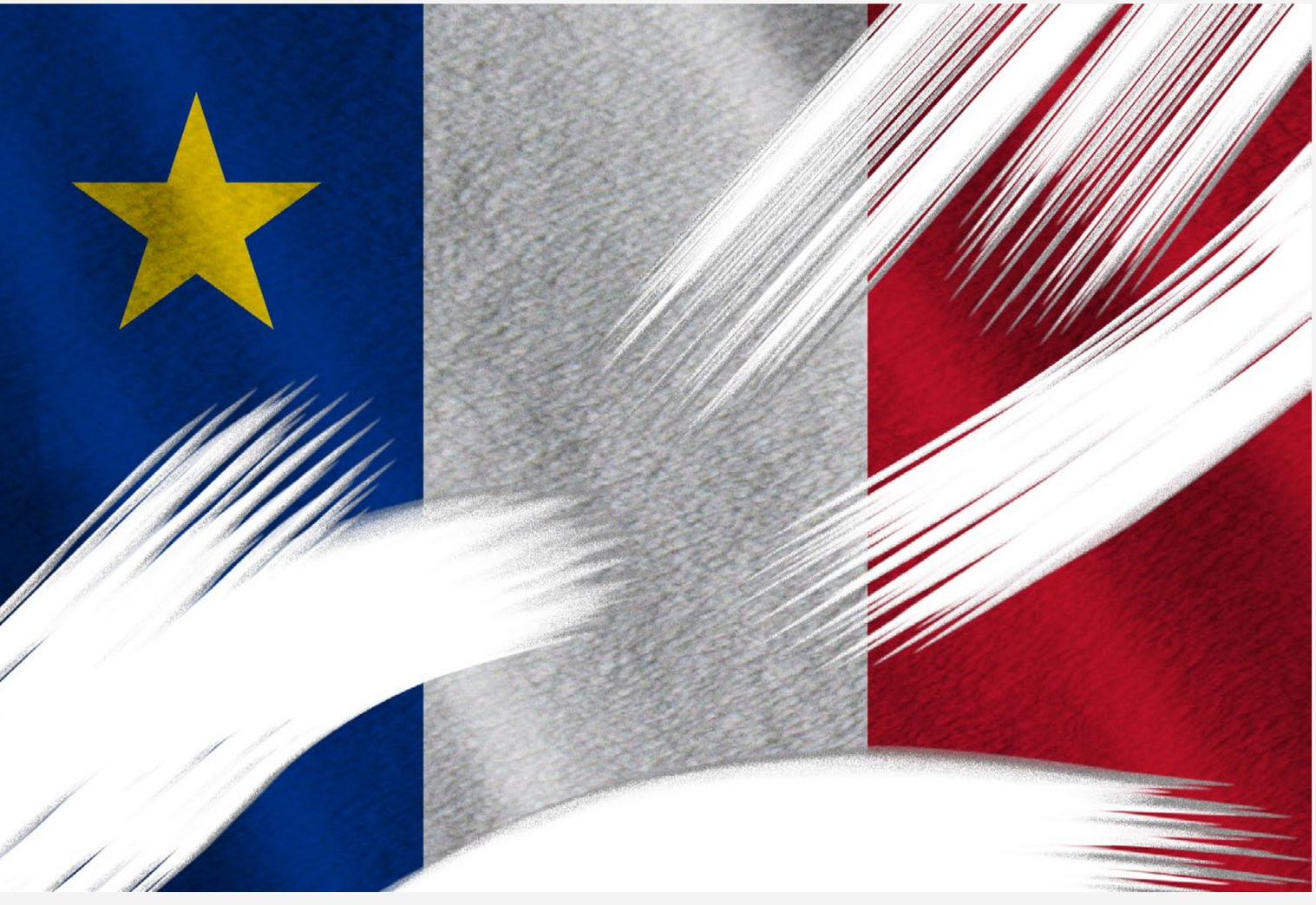
## MÉDIATISATION INTERNATIONALE DE JUSTIN TRUDEAU – VENTILÉE PAR PAYS




Plus encore, sa popularité sur les médias sociaux est telle qu'elle influence la couverture que les médias lui réservent. Au Québec, **17,44 %** de la couverture du chef d'État relève directement de sa popularité sur les réseaux sociaux. Cette proportion se hisse à **19,61 %** à l'étranger. Lorsqu'on ajoute un ensemble de mots-clés liés à l'image de Justin Trudeau, on obtient une proportion de **30 %** de sa couverture médiatique dans le monde. Ce thème est d'ailleurs le premier en importance au Québec, avec un poids médias de **34,66 %**.

On constate ici toute l'importance du buzz qui entoure le politicien dans les médias. Comme c'est le cas pour Trump, Trudeau utilise les médias sociaux et les médias traditionnels pour livrer des messages simples qui lui permettent d'incarner une position politique, sans avoir à la défendre en s'appuyant sur des faits. On pourrait citer en exemple sa position sur les changements climatiques, un dossier où il tient, à l'international, un discours très progressiste, mais sans encore le soutenir par des politiques conséquentes.

En dernière analyse, ce sont la jeunesse, le physique avantageux et l'ouverture autoproclamée sur le monde du premier ministre canadien qui symbolisent en quelque sorte le progrès auquel il aspire, au-delà du discours de peur ambiant. Et si l'on en juge par son immense cote de popularité, cela lui réussit fort bien.



# LES FRANCOPHONES HORS-QUÉBEC, GRANDS OUBLIÉS DES MÉDIAS

**Les francophones hors-Québec comptent pour 3,19 % de la population[1] selon Statistique Canada. Pourtant, en 2016, les mentions de ces communautés dans les médias obtiennent un poids médias de seulement 0,46 % dans l'ensemble du Canada, ce qui est largement inférieur à leur poids démographique. Autrement dit, l'entière médiatisation de plus d'un million de francophones hors-Québec occupe le même espace médiatique que l'horoscope, et ne représente que 49 % de l'espace consenti aux nouvelles insolites. Pleins feux sur une situation d'autant plus inquiétante qu'elle se dégrade année après année.**

Résultat www.scolarius.com
pour ce texte : 210 – initié

Acadien

Franco-manitobain

Franco-ontarien

Franco-colombien

Fransaskois

Franco-albertain

Collectivité francophone du Yukon

Collectivité francophone de Terre-Neuve-et-Labrador

Collectivité francophone des Territoires du Nord-Ouest

Association des francophones du Nunavut

Avec un maigre **0,46 %**, le poids médias des mentions des communautés francophones hors-Québec (ci-après appelées CFHQ pour alléger le texte) dans les médias canadiens est près de sept fois moins élevé que la proportion de la population canadienne correspondante. Pas de doute, cet écart majeur témoigne d'une réelle sous-médiatisation de ces communautés.

Parallèlement, le volume de nouvelles produites par des médias issus des CFHQ compte pour seulement **1,71 %** de l'ensemble des nouvelles au Canada en 2016. Il s'agit d'une proportion deux fois moins grande que les **3,19 %** de la population canadienne correspondant aux francophones hors-Québec (FHQ). Un tel décalage illustre à quel point il est difficile pour ces communautés de protéger, voire de faire rayonner leur culture.

Si l'on se concentre sur leur présence dans les médias au Québec, on constate que les mentions pour les francophones vivant dans d'autres provinces occupent un peu plus d'espace que dans l'ensemble du Canada, atteignant ainsi un poids médias de **0,48 %**. En revanche, ce pourcentage chute à **0,18 %** dès que l'on ne prend en considération que les médias anglophones. En clair, les médias québécois accordent beaucoup plus d'attention au reste de la francophonie que les médias anglophones hors Québec. Cela dit, ce niveau d'attention reste très faible, et il est à peine supérieur à celui de la moyenne nationale.

Ces données sont d'autant plus préoccupantes lorsqu'on découvre le taux de pénétration nettement plus élevé des nouvelles québécoises au sein de ces communautés. En fait, **14,82 %** sont des nouvelles québécoises. Fait encore plus déconcertant, la domination du Québec dans les médias écrits grimpe à **40,77 %**, si l'on exclut le contenu des divers sites Web locaux de *ICI Radio-Canada* et du quotidien *Le Droit*, accesssibles au Québec et ailleurs au  pays. On peut affirmer sans risque de se tromper que la faible présence médiatique de ces communautés, confrontée de surcroît à l'omniprésence du Québec dans les médias locaux, n'annonce rien de bon pour la pérennité de la francophonie canadienne.

---

[1] *Statistique Canada, Le français et la francophonie au Canada, en ligne : https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/as-sa/98-314-x/98-314-x2011003_1-fra.cfm*

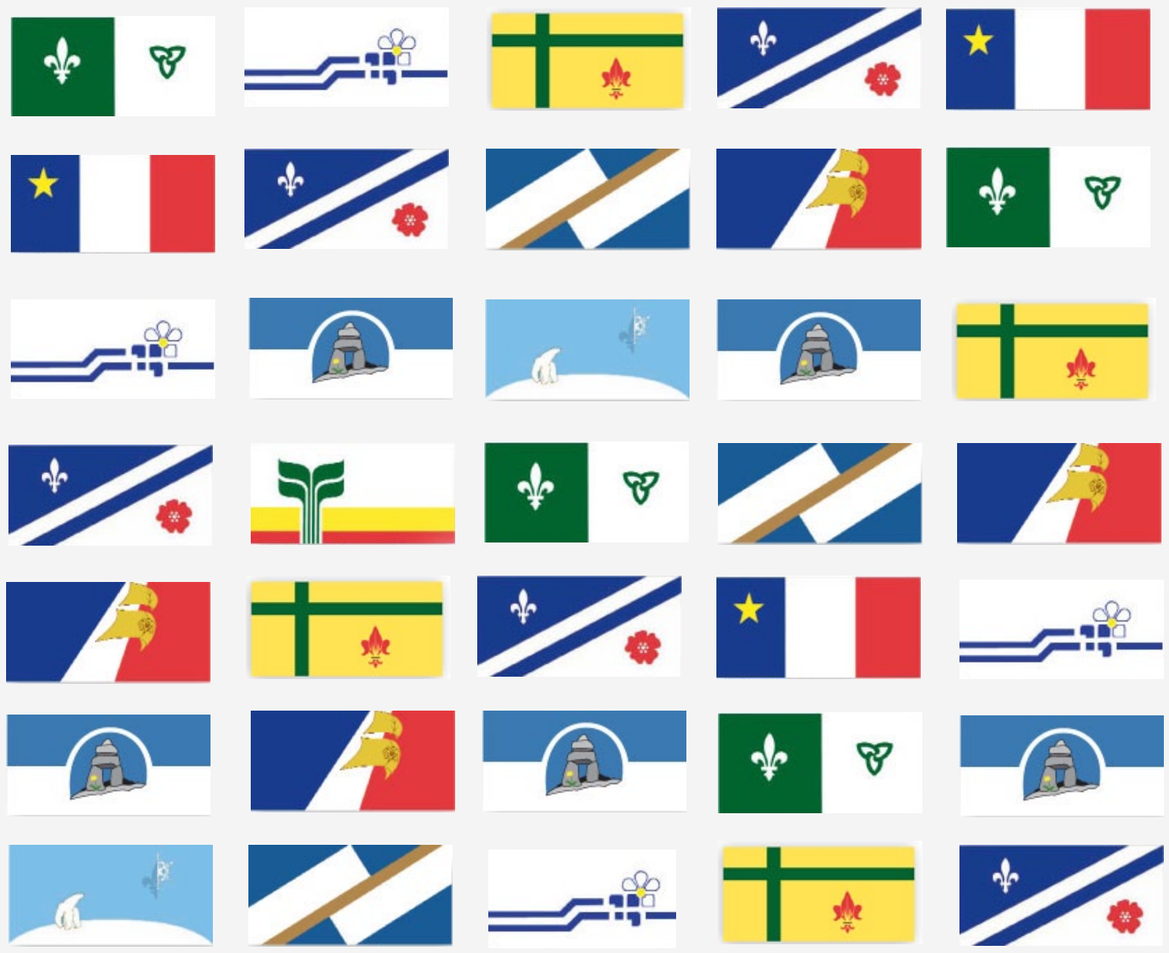
## UN SILENCE ÉLOQUENT

En partenariat avec Communication Démo, nous avons cherché à vérifier de quelle manière et dans quelle mesure des nouvelles d'intérêt national pour la francophonie partout au pays sont médiatisées ou passées sous silence.

À cette fin, nous avons observé l'ensemble des nouvelles diffusées par les grandes chaînes de télévision, soit *ICI Radio-Canada* et *TVA*, de même que par les chaînes d'information en continu qui y sont respectivement affiliées, soit *ICI RDI* et *LCN*. Nous avons ciblé quatre périodes d'une semaine pour mener l'étude, soit deux périodes où aucun événement spécial entourant la francophonie canadienne n'avait lieu, et deux périodes où un événement ou une annonce pouvait augmenter la médiatisation des CFHQ.

**Médiatisation des francophones hors-Québec dans l'ensemble du Canada, selon les données de 2011** (source : Statistique Canada)

| Semaine sous observation | Événement ou nouvelle | Nombre de mentions |
|---|---|---|
| 15 au 21 février | Audiences sur l'implantation d'un service d'autobus bilingue au Nouveau-Brunswick | 3 |
| 30 mai au 5 juin | Annonce par le gouvernement fédéral du retour d'un programme favorisant l'immigration francophone hors Québec | 0 |
| 25 au 31 juillet | Semaine régulière : aucune nouvelle importante | 0 |
| 3 au 9 octobre | Semaine régulière : aucune nouvelle importante | 1 |



Les résultats sont concluants : pendant ces quatre semaines, aucune mention des FHQ n'a été relevée ni à *TVA* ni à *LCN*. Sans surprise, la situation est légèrement différente à *ICI Radio-Canada* et à *ICI RDI* – ces chaînes étant tenues par la Loi sur la radiodiffusion de 1991 de « refléter la globalité canadienne et [de] rendre compte de la diversité régionale du pays ». Par conséquent, dans la semaine du 15 au 21 février 2016, les deux chaînes radio-canadiennes ont diffusé trois nouvelles à propos de la francophonie hors Québec. La semaine du 3 au 9 octobre 2016 a permis de repérer une autre mention, soit à l'occasion de l'annonce du retour du programme favorisant l'immigration francophone. Néanmoins, il s'avère que l'importance de cette nouvelle a été relativement négligée par le diffuseur public au Québec.

Force est de constater que, même lorsqu'on examine en profondeur l'actualité québécoise afin d'y repérer des nouvelles traitant de la francophonie canadienne, on en arrive à la même conclusion : les francophones des autres provinces sont sous-représentés dans nos médias.

## LA SITUATION CRITIQUE DES FRANCO-ONTARIENS

### AU CANADA

Si les mentions des FHQ comptent pour à peine **0,46 %** de la couverture médiatique au Canada en 2016, il reste que la très grande majorité de ces apparitions est monopolisée par une seule communauté, soit l'Acadie. Comme l'illustre le tableau ci-contre, les mentions pour l'Acadie (incluant celles de toutes les communautés francophones des Maritimes) représentent près de **90 %** de la couverture média au pays, tandis que la population de cette région ne représente que **26,62 %** de la francophonie canadienne hors Québec. Dans cette dynamique, les Franco-Ontariens sont sans conteste les plus grands perdants. En effet, même si les 561 000 membres de cette communauté comptent pour un peu plus de la moitié de la population francophone hors Québec, seul un faible **3,83 %** de la couverture médiatique leur est accordé.

Le poids démographique des Franco-Ontariens représente près de **2 %** dans l'ensemble du pays. Toutefois leur poids médias étant près de 85 fois moins élevé, il se situe sous la barre de **0,02 %**. Quant aux mentions des communautés francophones des Prairies, de la Colombie-Britannique et des trois territoires, elles ont, dans l'ensemble, un poids médias combiné à peine plus élevé, soit **0,03 %** au Canada.

### AU QUÉBEC

Le déséquilibre est un peu moins marqué au Québec, où les Acadiens comptent pour **82,52 %** de la médiatisation des FHQ, contre **13,18 %** pour les Franco-Ontariens. Néanmoins, la situation demeure critique, car dans l'ensemble de la couverture médiatique québécoise, les Franco-Ontariens ont une visibilité réduite. À preuve, leur poids médias est d'à peine **0,06 %** dans la Belle Province. Quant aux francophones des Prairies, de la Colombie-Britannique et des trois territoires, ils affichent un faible poids médias de **0,03 %** au Québec.

Cette sous-représentation persistante de ces communautés dans les médias canadiens pourrait venir renforcer, voire normaliser, l'impression qu'elles intéressent peu les divers auditoires. Ce qui, on s'en doute, creuserait le fossé davantage entre elles et le reste du pays.

**Médiatisation des francophones hors-Québec dans l'ensemble du Canada, selon les données de 2011** (source : Statistique Canada)

| Communauté | Pourcentages de la médiatisation des francophones hors-Québec | Poids démographique au sein de la francophonie hors Québec | Poids médias sur l'ensemble de l'actualité au Canada | Poids démographique dans l'ensemble du Canada |
|---|---|---|---|---|
| Acadie | 88,44 % | 26,62 % | 0,404 % | 0,85 % |
| Franco-Ontariens | 3,82 % | 52,58 % | 0,017 % | 1,67 % |
| Franco-Albertains | 2,31 % | 4,50 % | 0,011 % | 0,14 % |
| Fransaskois | 2,22 % | 1,78 % | 0,010 % | 0,06 % |
| Franco-Manitobains | 1,12 % | 7,59 % | 0,005 % | 0,24 % |
| Franco-Yukonnais | 1,09 % | 6,63 % | 0,005 % | 0,21 % |
| Franco-Colombiens | 0,64 % | 0,30 % | 0,003 % | 0,01 % |

[2] *CBC/Radio-Canada, Mandat, en ligne : http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/decouvrez/mandat/ (Consulté le 11 novembre 2016)*

# LES FEMMES ET L'ACTUALITÉ

LA CROIX ET LA BANNIÈRE

**En 2016, les femmes semblent encore avoir du mal à trouver leur place dans l'actualité. Selon une étude réalisée par Influence dans les grands quotidiens québécois, elles ne signeraient que 35 % des articles et seulement 21 % des nouvelles auraient une femme comme protagoniste. Alors, le progrès, où est-il passé?**

C'est dans *Le Devoir* que l'on retrouve le plus d'articles signés par des femmes (**41 %**) et c'est dans *The Gazette* qu'on en retrouve le moins (**31 %**). *La Presse* se classe 2e avec une proportion de 36 % et *Le Journal de Montréal* se classe au 3e rang avec **35 %**.

La proportion de femmes journalistes est nettement supérieure dans les cahiers Arts, Gourmand, Maison, Mode, etc. Elles produisent environ **45 %** des articles et reportages. C'est sensiblement la même chose au niveau du cahier Actualités où leur représentation est à peu de choses près proportionnelle à leurs collègues masculins.

Pourquoi alors une telle disparité? Comme pour beaucoup d'autres phénomènes médiatiques pour lesquels nous nous questionnons, la réponse est dans le sport! On consacre près de 2 fois plus de place au sport qu'aux autres sujets dans nos médias et les femmes y sont très peu présentes : elles signent entre **3 %** et **10 %** des articles sportifs publiés au Québec. Et pour voir une femme parmi les sujets, il faut être particulièrement attentif! En général, les femmes ne sont au centre de la nouvelle sportive que dans **1 %** des cas.

Cependant, 2016 entrera dans les annales comme une exception en terme de médiatisation des femmes en raison des Jeux olympiques de Rio. En effet, nos athlètes féminines ont contribué à égaliser le nombre record de médailles canadiennes lors de la tenue de jeux d'été, préalablement établi à Atlanta en 1996. La performance remarquable de nos femmes leur aura permis de briller comme jamais dans les médias!

### Thèmes dominants dans l'actualité en 2016

| Rang (selon leur importance dans les médias en 2016) | Thèmes | % de femmes |
|---|---|---|
| 01 | Sports | 1 % |
| 02 | Politique provinciale | 18 % |
| 03 | Politique fédérale | 11 % |
| 04 | Faits divers et affaires judiciaires | 3 % |
| 05 | Nouvelles locales | 7 % |

### Les thèmes de l'actualité où les femmes dominent

| Rang (selon leur importance dans les médias en 2016) | Thèmes | % de femmes |
|---|---|---|
| 22 | Enfance | 88 % |
| 21 | Pauvreté | 85 % |
| 17 | Éducation | 81 % |
| 9 | Culture | 78 % |
| 13 | Santé | 71 % |

# LES JEUX OLYMPIQUES DE RIO

## DES FEMMES EN OR

**Les Jeux d'été de 2016 ont connu, au Canada, une médiatisation très atypique, voire historique. En ayant occupé près de 76 % du total des nouvelles publiées et diffusées pour couvrir l'événement, les athlètes féminines ont été exceptionnellement plus médiatisées que les athlètes masculins.**

Entre le 5 et le 21 août 2016, les Jeux de Rio ont occupé un étonnant **19,10 %** de l'espace médiatique au Canada. Au Québec, le poids médias atteignait même un score supérieur, avec **21,15 %** au cours des 17 jours de l'événement. Plus inattendu encore, **73,83 %** de la couverture olympique a été consacrée aux athlètes de sexe féminin. Considérant que la proportion de femmes parmi la délégation canadienne atteignait **65,35 %**, on considère que les Jeux olympiques de Rio se sont significativement démarqués de la couverture habituelle du sport dans les médias canadiens et québécois.

Notons qu'avec 16 des 22 médailles remportées par les femmes, soit **72,73 %**, cela a largement favorisé une proportion plus imposante de leur représentation dans les médias. À ce titre, le grand succès remporté par la jeune Penny Oleksiak, portée aux nues par les journalistes et à la une des médias partout au pays à la suite de ses victoires, a largement contribué à la hausse de la couverture féminine.

À elle seule, l'athlète torontoise de 16 ans est responsable de **15,50 %** de l'ensemble de la couverture féminine et de **11,45 %** de la couverture totale des athlètes canadiens présents à Rio. Quant à lui, son poids médias sur l'ensemble de la couverture médiatique canadienne pendant la durée des Jeux s'établit à **2,19 %** contre **1,91 %** au Québec, un résultat très impressionnant pour une athlète dont on avait à peine entendu parler avant la tenue des Jeux.

À titre comparatif, l'athlète canadienne féminine la plus médiatisée des Jeux olympiques de Londres, en 2012, avait été Émilie Heymans. Cette dernière n'avait à l'époque été mentionnée que dans **5,46 %** des nouvelles olympiques au Canada contre **8,33 %** au Québec.

Si le passé est garant de l'avenir, il est permis d'espérer que la couverture des Jeux olympiques de 2016 pourrait marquer un changement dans l'état d'esprit de nos médias…

# LES QUATRE « P » DE L'ÉTÉ

**Comme chaque été, 5 à 7 % de la production médiatique est tout simplement du remplissage. Et cette année, P.K. Subban, le débat sur les pitbulls, Pokémon Go et PKP ont grandement joué ce rôle. Entre le 2 mai et le 4 septembre les quatre «P» ont occupé près de 3,55 % de l'ensemble des nouvelles parues au Québec.**

En 2016, l'actualité estivale québécoise a été marquée par plusieurs phénomènes. Bien entendu, le sport a occupé une place prépondérante, Jeux olympiques obligent. Quelques tremblements de terre politiques, dont la campagne du Brexit, les conventions républicaine et démocrate, ainsi que les attaques de l'État islamique à Nice et à Orlando ont aussi fait couler beaucoup d'encre.

Au-delà de ces événements majeurs, les médias ont quand même eu du temps d'antenne à combler, d'autant que les politiciens fédéraux et provinciaux étaient en vacances. Résultat : les quatre « S » (sang, sexe, sport et spectacle), dont feu Pierre Péladeau se servait pour décrire ses journaux, ont été remplacés cet été par les quatre « P » (P.K. Subban, pitbulls, Pokémon Go et PKP). Ces quatre sujets combinés ont occupé près de **3,55 %** de l'ensemble des nouvelles parues entre le 2 mai et le 4 septembre. Fait intéressant, alors que 85 % des nouvelles naissent et meurent généralement en 24 heures ou moins, ces quatre « P » ont défrayé la chronique pendant tout l'été.

## « P » POUR P.K. SUBBAN

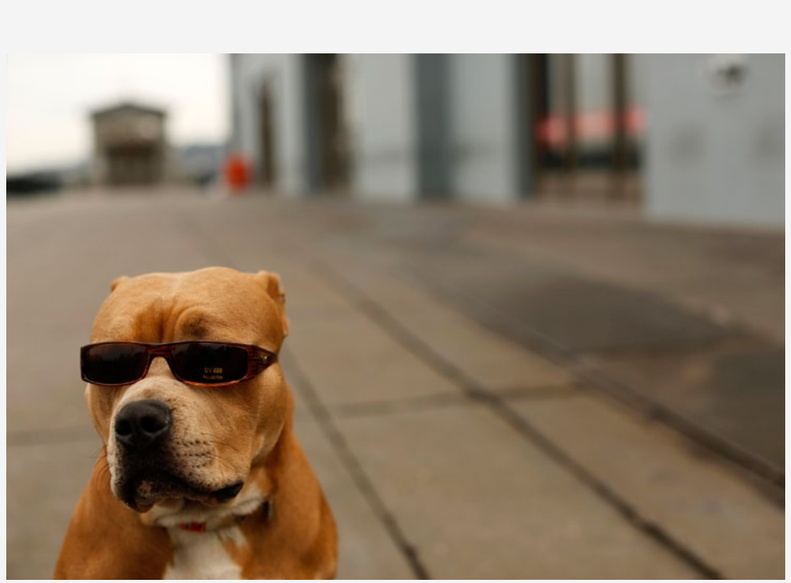
L'échange de P.K. Subban aux Prédateurs de Nashville en retour de Shea Weber est, sans conteste, l'une des grandes nouvelles sportives de l'année. Elle a atteint un poids médias de **4,58 %** dans la semaine du 27 juin au 3 juillet. Signe de son immense popularité, P.K. Subban a continué de faire la manchette tout au long de l'été et au début de l'automne, avant que les performances exceptionnelles du défenseur Shea Weber ne viennent lui faire ombrage.

Le troisième plus grand pic de médiatisation de Subban a été atteint le 2 août dernier, le jour où l'ex-joueur des Canadiens a fait ses adieux à Montréal. Dans la semaine du 1er au 7 août, la nouvelle a atteint la 4e place de notre Top 5 hebdomadaire de l'actualité, avec un poids médias de **0,92 %**, derrière l'annonce du décès de la députée Sylvie Roy (**1,83 %**), mais devant le spectacle de Céline Dion au Centre Bell (**0,67 %**). Les adieux de P.K. Subban ont obtenu un poids médias similaire à celui décroché par le tremblement de terre survenu dans le centre de l'Italie, dans la semaine du 22 au 28 août (**0,90 %**).

## « P » POUR PITBULLS

Si les pitbulls n'étaient qu'une seule et même personne, ils flirteraient avec la 10e position des personnalités les plus médiatisées de l'été, devant Céline Dion et Shea Weber! L'élément déclencheur de cette déferlante est le décès de Christiane Vadnais, une Montréalaise tuée par un pitbull le 8 juin 2016. Sa mort tragique a relancé le débat entourant l'interdiction des races de chiens considérées « dangereuses », qui se poursuit toujours, malgré une baisse de sa médiatisation depuis le début du mois d'octobre.

La nouvelle a ainsi trôné dans notre Top 5 hebdomadaire pendant trois semaines, atteignant un sommet dans la semaine du 13 au 17 juin, avec un poids médias de **2,32 %**. Ce dernier est comparable à celui de l'annonce du décès de Leonard Cohen qui a occupé **2,31 %** de l'actualité dans la semaine du 7 au 13 novembre.



## « P » POUR POKÉMON GO

La nouvelle estivale qui nous a fait frissonner de joie et non d'horreur est la sortie de Pokémon Go, un jeu vidéo qui a permis à Nintendo de renouer avec le succès. Or, en matière de « réalité augmentée », les médias ont été particulièrement performants autour de cette nouvelle. À l'instar des pitbulls, Pokémon Go a réussi à se hisser trois fois dans nos Top 5 hebdomadaires de l'actualité, pour atteindre un pic de **1,80 %** de poids médias dans la semaine du 11 au 17 juillet.

À noter : le jeu vidéo a été autant médiatisé dans la semaine du 14 au 20 novembre que la 22e Conférence des Nations Unies sur le changement climatique (COP22), qui se tenait à Marrakech une semaine plus tôt. Sort de la planète et Nintendo, même combat?

## « P » POUR PKP

Arrivée fracassante en politique, élection prévisible à la chefferie du PQ, débuts difficiles en tant que chef du parti… Pierre Karl Péladeau a fait couler beaucoup d'encre depuis son élection à titre de député de Saint-Jérôme en avril 2014. Sans compter sa démission soudaine, le 2 mai 2016, au lendemain du passage de Julie Snyder à *Tout le monde en parle* où elle a discuté ouvertement de la séparation du couple en janvier 2016, six mois seulement après un mariage hypermédiatisé.

La relation houleuse de la productrice et de l'homme d'affaires a ressurgi en juillet avec l'apparition d'un certain « John Doe », aussi médiatisé que le Beachclub de Pointe-Calumet l'a été entre juin et août. Ce surnom est apparu pour la première fois le 12 juillet, alors que Julie Snyder demandait une injonction à la Cour supérieure du Québec visant à faire cesser toute filature à son endroit, puis à ordonner la divulgation de l'identité de la personne à l'origine de sa filature. Le 3 août, on apprenait que le commanditaire était en fait Pierre Karl Péladeau. Après avoir été fils de magnat de la presse, homme d'affaires et présumé sauveur du Québec, quelles surprises PKP nous réserve-t-il encore?

# L'AFFAIRE **JIAN GHOMESHI**

## UN PROCÈS, TROIS ACCUSÉS

**Le cirque médiatique sans précédent dont a été l'objet le procès de l'ex-animateur Jian Ghomeshi, tant au Québec que dans le reste du Canada, souligne le décalage parfois important entre le système judiciaire et la perception publique du concept de justice, véhiculée à la fois par les médias et par les réseaux sociaux. Dans cette affaire en quatre actes, le tribunal de l'opinion publique relègue trois protagonistes au banc des accusés : Jian Ghomeshi, le système judiciaire et les médias.**

Résultat www.scolarius.com
pour ce texte : 236 – initié

SUNSHINE LIST
WHO EARNS MORE THAN THE PREMIER?
You might be surprised. A3
$32 million
TORONTO STAR
Judge shreds the three women as he finds Ghomeshi not guilty
Ex-CBC star acquitted of choking, sex assault charges in wake of 'inconsistencies' and 'deception' by witnesses
Chanting protesters dub ruling 'mansplaining'
Statement from the Ghomeshi family

Dans la semaine suivant la mise en accusation de l'animateur vedette, soit du 28 octobre au 3 novembre 2014, l'affaire Ghomeshi arrive à la seconde place du **Top 5 canadien** de l'actualité hebdomadaire d'Influence Communication avec un poids médias de **2,82 %**, soit un pourcentage deux fois plus élevé que celui obtenu au Québec durant la même période. Cet écart entre le niveau d'intérêt des médias canadiens et québécois s'explique en partie par la barrière culturelle et linguistique ainsi que par l'immense notoriété de Jian Ghomeshi au Canada anglais. Bien que cette différence au niveau du volume de nouvelles soit observable entre les médias québécois et canadiens pendant toute la durée de l'affaire, la nature et les angles de couverture sont, quant à eux, relativement homogènes.

*« Du 28 octobre au 3 novembre 2014, l'affaire Ghomeshi arrive au second rang du **Top 5** de l'actualité hebdomadaire au Canada d'Influence Communication, occupant **2,82 %** du poids média de la semaine. »*

ACTE 1

## L'AVANT-PROCÈS

Avant la tenue du procès, l'essentiel de la couverture médiatique dans l'ensemble du pays consiste à exposer les rebondissements de l'affaire, à parler des allégations d'agressions sexuelles subies par les victimes, à dévoiler l'identité des plaignantes et à recueillir de nouveaux témoignages. Pendant cette période, les médias québécois ne sont pas en reste par rapport à leurs homologues canadiens puisque plus de **14 %** des mentions à l'affaire Ghomeshi proviennent du Québec.

Les faits reprochés frappent l'imaginaire et suscitent l'indignation. À eux trois, le *Toronto Star*, le *Globe and Mail* et le *National Post* cumulent **10,35 %** des articles parus sur le sujet et le nombre moyen de mentions à la radio et à la télévision faisant référence au cas Ghomeshi demeure très élevé. Au fil des mois, l'image médiatique de Jian Ghomeshi se métamorphose.

D'un océan à l'autre, on se réjouit à l'idée que l'animateur-vedette soit tombé de son piédestal, et on applaudit les femmes qui ont eu le courage de dénoncer leur agresseur, plus particulièrement l'actrice Lucy DeCoutere, la seule qui accepte que son nom soit dévoilé. Sur cette lancée, les médias prennent résolument le parti des plaignantes, faisant valoir que le procès de Jian Ghomeshi pourra servir d'exemple afin que d'autres victimes d'abus sexuels se sentent suffisamment en confiance pour entreprendre des démarches judiciaires.

*« Sur les huit semaines écoulées entre le début du procès et le verdict, la nouvelle aura occupé environ **3,34 %** de la couverture médiatique au Canada anglais, contre **1,09 %** au Québec.»*

ACTE 2

HALTE TEXTO 2 km ET 10 km

## L'ENTRÉE EN SCÈNE DES PROTAGONISTES

À l'ouverture du procès, le 1er février 2016, le traitement accordé à l'affaire par les grands médias canadiens depuis plus d'un an a fait une telle impression que l'accusé ne peut qu'être reconnu coupable aux yeux de l'opinion publique. Cependant, plusieurs médias influents expriment déjà certains doutes sur l'issue de la cause et dépeignent l'avocate de la défense, Marie Henein, comme une plaideuse redoutable, connue pour son approche sans merci. Par ailleurs, la *CBC*, impliquée dans les procédures, interdit à ses journalistes de participer aux débats sur Twitter pendant toute la durée du procès très attendu.

Dès le lendemain, les médias rapportent les mots du premier témoin, décrivant l'animateur déchu comme un « charmeur avec un côté sombre », tandis que le contre-interrogatoire assuré par l'avocate de la défense est qualifié de « musclé ». Le deuxième jour du procès, Marie Henein parvient à miner la crédibilité de la plaignante. Il n'en faut pas plus pour que les médias sociaux s'enflamment afin de défendre cette dernière par l'entremise de plus de **7 000 tweets** en moins de 24 heures. Par conséquent, l'attention des médias se détourne de l'accusé pour s'attacher à la procédure, ce qui leur permet de découvrir que le système de justice ne fonctionne pas comme le tribunal de l'opinion publique. Au Québec, ce glissement n'est pas sans rappeler la polémique entourant le premier procès de Guy Turcotte et encore fraîche dans la mémoire collective. Si bien que par la suite, les angles de couverture feront écho, d'une manière plus nuancée, aux médias sociaux qui remettent violemment en cause l'appareil judiciaire et sa mécanique.

ACTE 3

*« L'attention des médias se détourne de l'accusé pour s'attacher à la procédure, ce qui leur permet de découvrir que le système de justice ne fonctionne pas comme le tribunal de l'opinion publique.»*

## LE SYSTÈME JUDICIAIRE AU BANC DES ACCUSÉS

À partir du 2 février, la couverture médiatique du procès change de ton. Chaque point marqué par Marie Henein, l'avocate de la défense, est perçu comme un coup de poignard porté à toutes les victimes d'abus sexuels. Les médias critiquent ouvertement l'avocate de Ghomeshi, qui occupe par le fait même le devant de la scène médiatique, son nom figurant dans plus de **53 %** des mentions au procès. Ainsi ciblée, l'avocate doit répondre de son intégrité et de son éthique professionnelle sur la place publique.

Devant le tollé général, plusieurs médias spécialisés, comme *Droit inc.*, interviennent pour éclairer le grand public sur le fonctionnement de l'appareil judiciaire et pour défendre le travail de l'avocate. Pour sa part, *CBC News* affirme dans le message Twitter le plus relayé du 15 février : "Jian Ghomeshi Trial: When #BelieveTheVictims meets #DueProcess". À l'inverse, les médias s'en prennent également aux avocats de la Couronne et à la police qui ont, selon eux, bâclé l'enquête et envoyé les plaignantes à l'abattoir. Le débat fera rage pour l'essentiel de la couverture, même après que le verdict soit rendu, le 24 mars 2016.

Sur les huit semaines écoulées entre le début du procès et le verdict, la nouvelle aura occupé environ **3,34 %** de la couverture médiatique au Canada anglais, contre **1,09 %** au Québec. Or, s'il est rare qu'un fait judiciaire soit aussi médiatisé au Canada, il est encore plus surprenant qu'un procès tenu en Ontario ait retenu autant d'attention au Québec. À titre de comparaison, pour la durée du procès de Richard Henry Bain, ce dernier n'aura obtenu qu'un poids média de **0,47 %.**

ACTE 4

## LES LEÇONS À TIRER

On le sait, Jian Ghomeshi a été acquitté de tous les chefs d'accusation d'agression sexuelle et de tentative d'étouffement qui pesaient contre lui. Or, les médias sont unanimes : le verdict de non-culpabilité de Ghomeshi met en relief un grave manquement du système judiciaire envers les victimes d'abus sexuel. Ils estiment qu'une réforme est nécessaire. L'abandon des poursuites pour le second procès a par la suite donné raison aux médias.

Au terme d'une affaire où les plaignantes ont été discréditées en pleine cour en raison d'apparentes contradictions dans leurs témoignages, certains quotidiens majeurs comme le *Globe and Mail* et *La Presse+* ont dressé leur bilan respectif. Dans leur empressement de prendre le parti des victimes, plusieurs médias comprennent qu'ils sont tombés dans le piège de la complaisance, piège qui s'est ensuite refermé sur les accusatrices de Ghomeshi.

De leur côté, les médias électroniques canadiens se sont intéressés de si près au cas que, pendant toute la durée de l'affaire, le nombre de reportages à la radio et à la télévision a été six fois plus élevé en moyenne que le nombre d'articles parus pendant la même période. Sachant qu'une nouvelle « normale » est reprise en moyenne **2,7 fois** dans les médias électroniques, on ne peut que constater toute l'ampleur de la nouvelle sur la scène canadienne.

Ironiquement, de tous les acteurs impliqués dans cet épisode judiciaire et médiatique sans précédent au Canada, le seul qui s'en soit sorti avec un verdict de non-culpabilité est Jian Ghomeshi.

# RONA ET ST-HUBERT :

## DES TRANSACTIONS AU GOÛT IDENTITAIRE

**Cet hiver et ce printemps, les ventes de Rona et du Groupe St-Hubert ont eu valeur de symbole. La dimension identitaire a presque éclipsé la nouvelle économique. Dans le cas de Rona plus de 30 % des articles publiés traitaient d'identité. Ce pourcentage est même monté à près de 50 % pour St-Hubert. Portrait de la couverture médiatique inusitée accordée à la vente de deux entreprises québécoises.**

Résultat www.scolarius.com pour ce texte : 160 – universitaire

La question des sièges sociaux hante depuis plusieurs années l'actualité québécoise. Depuis 2014, Mega Brands, Osisko, Standard Life, Dessau, ainsi que le Cirque du Soleil ont été rachetés par des intérêts non québécois. Avec la vente de Rona au géant américain Lowe's et du Groupe St-Hubert à l'ontarienne Cara, le sujet a fait un retour spectaculaire à la une des médias durant l'hiver et au printemps. Le rachat de Rona a eu des répercussions jusqu'en commission parlementaire, entraînant au passage la démission de Jacques Daoust, alors ministre des Transports du Québec.

Dans ce contexte, et compte tenu de l'immense notoriété des entreprises concernées, les ventes de Rona et du Groupe St-Hubert ont eu valeur de symbole. À preuve, l'opposition officielle y a vu un « déclin tranquille de notre économie » et d'autres, le manque de moyens pour valoriser nos fleurons économiques. Résultat : ces transactions ont eu droit à un traitement médiatique différent de celui généralement accordé dans les sections Affaires de nos organes d'information. Bien souvent, le traitement est allé au-delà des faits entourant la transaction et a tenu un discours identitaire. Cela est d'autant plus surprenant que la question de l'identité québécoise tend à occuper de moins en moins d'espace dans nos médias. Il est pour le moins inusité de la voir ainsi surgir dans l'actualité économique.

LE DEVOIR

Une histoire de poulet de quartier

St-Hubert quitte le nid familial

## UN DÉBAT ÉLARGI

Quelle importance a-t-on accordée, réellement, à ces communications aux visées identitaires? Sans surprise, la majorité des éléments de nouvelles recensés font une description factuelle des transactions exécutées ou examinent les retombées de ces ententes sur l'entreprise rachetée et ses partenaires. Ainsi, **56,45 %** du contenu consacré à la vente du quincaillier élargissent le débat pour mieux aborder les répercussions de la transaction sur l'économie québécoise. Les discussions ont fusé autour du modèle d'affaires de Rona, dont le vaste réseau favorise les fournisseurs locaux, et des retombées défavorables qui pourraient s'ensuivre si le géant Lowe's décide de transformer ce modèle. De plus, de nombreuses nouvelles ont fait état des blâmes, émis notamment par Pierre Karl Péladeau, l'ex-chef du Parti québécois (PQ), et François Legault, le chef de la Coalition Avenir Québec (CAQ), à l'endroit du gouvernement pour sa passivité face à cette transaction.

Aussi, **30,65 %** des éléments de nouvelles analysés dépassent la perspective très technique de l'analyse économique pour traiter, d'une manière ou d'une autre, les dimensions identitaire ou culturelle de la vente. Cette proportion est nettement plus élevée que dans les cas, par exemple, de Mega Brands et Dessau, où le sujet de l'identité et de la culture québécoise était à peu près absent. De même, ce sujet occupe moins de **10 %** de la couverture de la vente d'Osisko, alors même que l'entreprise appartenait à un secteur économique stratégique. Dans le cas de Rona, ces dimensions, évoquées dans moins de **15 %** des cas par l'opposition officielle, sont surtout abordées par des chroniqueurs ou des acteurs cités dans des articles factuels. À leurs yeux, Rona devient, au-delà de sa mission de quincaillier, un vecteur de « fierté entrepreneuriale » québécoise, l'emblème de la réussite du peuple, une composante de l'« ADN industriel du Québec ». Dans la foulée, permettre sa vente revient alors à plier face à « l'envahisseur étranger », une option envisageable à la seule condition de ne pas être « trop nationaliste ».

LE DEVOIR

RONA
L'ENTREPÔT

Des cibles à géométrie variable

Québec dit oui après avoir dit non

## ST-HUBERT ET RONA : MÊME COMBAT?

La médiatisation de la vente du Groupe St-Hubert privilégie un angle similaire. De même, près de **40 %** des mentions analysées portant sur le rachat de la chaîne de restaurants font également mention de l'acquisition de Rona. Pas de doute : le discours identitaire gagne en importance, lequel prend des formes très variées dans pas moins de **49,18 %** des cas recensés. À titre d'exemple, François Legault a vivement déploré, par le biais de ces ventes, la perte du plus grand héritage de la Révolution tranquille : le passage « d'une économie de succursales à une économie de propriétaires ». Ce discours a été repris par plusieurs commentateurs, dont Mario Dumont et Josée Legault. Pour d'autres, comme Alain Dubuc, la réaction de nombreux Québécois s'explique plutôt par un attachement très émotif « à une petite chaîne de restauration familiale, limitée par son incapacité à exporter son concept hors du Québec (…) », même à une époque où l'on scandait « Dring, dring, que désirez-vous? ». Or, pour l'éditorialiste, « il ne faut pas confondre nostalgie et économie ».

*« Le discours identitaire gagne en importance, lequel prend des formes très variées dans pas moins de 49,18 % des cas recensés. »*

RONA

Soulignons enfin que les différences dans le traitement de l'information s'avèrent encore plus marquées dans les médias anglophones. En effet, la couverture entourant la vente du Groupe St-Hubert aborde généralement le thème de l'identité tandis qu'il est à peu près absent de celle accordée à la transaction entre Rona et Lowe's.

Est-ce à dire que pour mesurer l'appartenance à une culture, le secret est dans la sauce? L'avenir nous le dira bien assez vite.

*« Ces transactions ont eu droit à un traitement médiatique différent de celui accordé généralement dans les sections Affaires de nos organes d'information. »*

# BOGUES DE L'ANNÉE

EX ÆQUO

## NEWSWEEK

Dans la soirée du 8 novembre 2016, convaincu de la victoire anticipée de Hillary Clinton, *Newsweek* met en circulation 125 000 copies proclamant la victoire des démocrates. Quelques heures plus tard, la direction doit retourner en catastrophe une nouvelle édition aux marchands de journaux. Les chanceux ayant pu mettre la main sur l'édition erronée peuvent aujourd'hui réclamer jusqu'à 500 $ pour leur exemplaire papier sur eBay!

## LE DEVOIR

À deux reprises cette année, le vénérable quotidien a fait renaître de ses cendres l'ADQ (Action démocratique du Québec). Être à côté de la plaque ou comment la devise « Je me souviens » semble avoir été également adoptée par *Le Devoir*!

# ANTICIPATION DE L'ANNÉE

## BOSTON GLOBE

Le 9 avril 2016, à sept mois des élections américaines, le *Boston Globe* publiait, à titre d'éditorial, une fausse une datée du 9 avril… 2017. Alors que même sa candidature à titre de candidat des républicains semblait improbable, voire impossible, le *Boston Globe* a gagné la course au scoop, surtout celle contre *Newsweek*!

## PALMARÈS NOUVELLES

Top 50 des nouvelles de l'année
Politique québécoise
Politique canadienne
Économie et affaires
Médias, arts et culture
Santé
Sports
Nouvelles internationales
Nouvelles canadiennes les plus citées à l'étranger
Faits divers et judiciaires
Sciences et techonologies
Sociétés d'État
Entreprises au Québec
Entreprises au Canada

# Top 50 des nouvelles de l'année

| Rang | Nouvelle | Période de pointe | Poids médias sur 7 jours |
|---|---|---|---|
| 01 | Présidentielle américaine : Donald Trump devient le 45e président américain | Novembre | 35,97 % |
| 02 | Attentats à Bruxelles | Mars | 23,92 % |
| 03 | Rio 2016 - Jeux olympiques | Août | 17,52 % |
| 04 | Affaire Lagacé : le SPVM et la SQ auraient espionné les communications cellulaires de plusieurs journalistes | Novembre | 14,79 % |
| 05 | Attentat à Nice | Juillet | 14,33 % |
| 06 | Politique fédérale : le budget libéral engage le Canada sur la voie du déficit | Mars | 12,17 % |
| 07 | Politique provinciale : Pierre Karl Péladeau remet sa démission à titre de chef du Parti québécois et quitte la politique - la course à la chefferie est ouverte | Mai | 9,62 % |
| 08 | Course à la chefferie du PQ : Jean-François Lisée devient le nouveau chef du parti | Octobre | 8,90 % |
| 09 | Fort McMurray : un feu de forêt colossal force l'évacuation de la ville | Mai | 8,67 % |
| 10 | UPAC : arrestation de certains anciens membres influents du PLQ, dont l'ancienne vice-première ministre, Nathalie Normandeau | Mars | 8,10 % |
| 11 | Politique provinciale : dévoilement du budget 2016-2017 par le ministre des Finances, Carlos Leitao | Mars | 7,94 % |
| 12 | Décès de René Angélil à l'âge de 73 ans | Janvier | 7,43 % |
| 13 | Chapelle ardente et funérailles de René Angélil | Janvier | 7,32 % |
| 14 | Orlando : la fusillade cause l'émoi à travers le monde | Juin | 7,27 % |
| 15 | Remaniement ministériel majeur effectué par le premier ministre Philippe Couillard | Janvier | 7,11 % |
| 16 | Présidentielle américaine : la campagne de Donald Trump rencontre des difficultés importantes | Août | 6,21 % |
| 17 | Affaire Sam Hamad : le ministre se retire temporairement de son poste | Avril | 6,04 % |

*Trois attentats ont atteint le Top 15 des nouvelles de l'année.*

| Rang | Nouvelle | Période de pointe | Poids médias sur 7 jours |
|---|---|---|---|
| 18 | Visite officielle de Justin Trudeau aux États-Unis | Mars | 5,92 % |
| 19 | Brexit : le camp du « leave » l'emporte | Juin | 5,84 % |
| 20 | La compagnie américaine Lowe's offre 3,2 milliards de dollars pour acheter Rona | Février | 5,66 % |
| 21 | Coupe du monde de hockey : le Canada bat la Russie 5-3 en demi-finale | Septembre | 5,65 % |
| 22 | Décès de Jean Lapierre dans un accident d'avion | Mars | 5,58 % |
| 23 | Vente de Rona : témoignage de Pierre Ouellet en commission parlementaire | Août | 5,27 % |
| 24 | Super Bowl 50 : victoire des Broncos de Denver 24-10 contre les Panthers de la Caroline | Février | 5,02 % |
| 25 | Burkina Faso : six Québécois ont été tués lors d'une attaque terroriste dans un hôtel de Ouagadougou | Janvier | 5,01 % |
| 26 | Tennis : Eugenie Bouchard accède au troisième tour de la Coupe Rogers en battant Dominika Cibulkova | Juillet | 4,99 % |
| 27 | Le député libéral Gerry Sklavounos accusé d'agression sexuelle | Octobre | 4,91 % |
| 28 | Course à la chefferie du PQ : confrontations entre Lisée et Cloutier | Septembre | 4,74 % |
| 29 | CH : les Canadiens échangent P.K. Subban aux Predators de Nashville contre Shea Weber | Juin | 4,58 % |
| 30 | Fêtes de la Saint-Jean-Baptiste | Juin | 4,57 % |
| 31 | Présidentielle américaine : un premier débat musclé entre Trump et Clinton | Septembre | 4,43 % |
| 32 | Parti québécois : la course à la chefferie s'amorce | Mai | 4,38 % |
| 33 | Présidentielle américaine : second débat entre Trump et Clinton | Octobre | 4,28 % |
| 34 | Ouragan Matthew | Octobre | 4,22 % |

## Top 50 des nouvelles de l'année (suite)

| Rang | Nouvelle | Période de pointe | Poids médias sur 7 jours |
|---|---|---|---|
| 35 | Aucune accusation ne sera déposée contre Clinton dans l'affaire des courriels | Octobre | 4,22 % |
| 36 | Brexit : l'Union européenne demande au Royaume-Uni de mettre en branle son retrait le plus rapidement possible | Juin | 4,16 % |
| 37 | Bombardier supprime 7000 emplois, mais signe une entente avec Air Canada pour des CSeries | Février | 4,13 % |
| 38 | CH : deux défaites de 5-2 contre les Blue Jackets de Columbus | Janvier | 4,05 % |
| 39 | Un sympathisant de l'État islamique tué par la GRC en Ontario | Août | 3,96 % |
| 40 | Affaire Claude Jutra | Février | 3,95 % |
| 41 | Justin Trudeau et la délégation canadienne au Forum économique mondial à Davos | Janvier | 3,93 % |
| 42 | Jonathan Bettez, le principal suspect dans le meurtre de Cédrika Provencher, est arrêté à Trois-Rivières pour une affaire de pornographie juvénile | Août | 3,90 % |
| 43 | Décès de l'ancien maire de Québec, Jean-Paul L'Allier | Janvier | 3,85 % |
| 44 | Guerre en Syrie : des tanks turcs interviennent | Août | 3,81 % |
| 45 | Présidentielles américaines : tenue du troisième et dernier débat entre les candidats | Octobre | 3,72 % |
| 46 | Bombardier : Delta passe une commande de 5,6 milliards $ US pour des appareils C-Series | Avril | 3,55 % |
| 47 | ADISQ : Safia Nolin victime d'intimidation à cause de son habillement | Octobre | 3,54 % |
| 48 | Affaire Richard Henry Bain : le jury prononce une sentence de culpabilité de meurtre sans préméditation | Août | 3,32 % |
| 49 | Panama Papers : une enquête révèle les noms de plusieurs personnes parmi les plus puissantes de la planète ayant recours aux paradis fiscaux | Avril | 3,28 % |
| 50 | Tennis : Milos Raonic s'incline face à Andy Murray en finale de Wimbledon | Juillet | 3,26 % |

*Le Parti québécois a occupé quatre des 10 nouvelles cette année.*

## Politique québécoise

| Rang | Nouvelle | Période | Poids Médias sur 7 jours |
|---|---|---|---|
| 01 | Pierre Karl Péladeau remet sa démission à titre de chef du Parti québécois et quitte la politique | Mai | 9,62 % |
| 02 | Course à la chefferie du PQ : Jean-François Lisée devient le nouveau chef du parti | Octobre | 8,90 % |
| 03 | UPAC : arrestation de certains anciens membres influents du PLQ, dont l'ancienne vice-première ministre, Nathalie Normandeau | Mars | 8,10 % |
| 04 | Dévoilement du budget 2016-2017 par le ministre des Finances, Carlos Leitao | Mars | 7,94 % |
| 05 | Remaniement ministériel majeur effectué par le premier ministre Philippe Couillard | Janvier | 7,11 % |
| 06 | Affaire Sam Hamad : le ministre se retire temporairement de son poste | Avril | 6,04 % |
| 07 | Vente de Rona : témoignage de Pierre Ouellet en commission parlementaire | Août | 5,27 % |
| 08 | Le député libéral Gerry Sklavounos accusé d'agresssion sexuelle | Octobre | 4,91 % |
| 09 | Course à la chefferie du PQ : confrontations entre Lisée et Cloutier | Septembre | 4,74 % |
| 10 | Parti québécois : début de la course à la chefferie | Mai | 4,38 % |

## Politique canadienne

| Rang | Nouvelle | Période | Poids médias sur 7 jours |
|---|---|---|---|
| 01 | Le budget libéral engage le Canada sur la voie du déficit | Mars | 12,17 % |
| 02 | Visite officielle de Justin Trudeau aux États-Unis | Mars | 5,92 % |
| 03 | Mission diplomatique de Justin Trudeau à Cuba, en Argentine et au Pérou | Novembre | 2,83 % |
| 04 | Course à la chefferie du Parti conservateur du Canada | Novembre | 2,33 % |
| 05 | Sommet des 3 Amigos | Juillet | 1,85 % |

*Le budget fédéral occupe tant la tête politique qu'économique en 2016.*

## Économie et affaires

| Rang | Nouvelle | Période | Poids médias sur 7 jours |
|---|---|---|---|
| 01 | Politique fédérale : le budget libéral engage le Canada sur la voie du déficit | Mars | 12,17 % |
| 02 | Politique provinciale : dévoilement du budget 2016-2017 par le ministre des Finances, Carlos Leitao | Mars | 7,94 % |
| 03 | La compagnie américaine Lowe's offre 3,2 milliards de dollars pour acheter Rona | Février | 5,66 % |
| 04 | Bombardier supprime 7000 emplois, mais signe une entente avec Air Canada pour des CSeries | Février | 4,13 % |
| 05 | Bombardier : Delta passe une commande de 5,6 milliards $ US pour des appareils C-Series | Avril | 3,55 % |

## Médias, arts et culture

| Rang | Nouvelle | Période | Poids médias sur 7 jours |
|---|---|---|---|
| 01 | Décès de René Angélil à l'âge de 73 ans | Janvier | 7,43 % |
| 02 | Chapelle ardente et funérailles de René Angélil | Janvier | 7,32 % |
| 03 | Décès de Jean Lapierre dans un accident d'avion | Mars | 5,58 % |
| 04 | Fêtes de la Saint-Jean-Baptiste | Juin | 4,57 % |
| 05 | Affaire Claude Jutra | Février | 3,95 % |

## Santé

| Rang | Nouvelle | Période | Poids médias sur 7 jours |
|---|---|---|---|
| 01 | Aide médicale à mourir : la loi ne sera probablement pas adoptée d'ici la date butoir du 6 juin | Mai | 2,30 % |
| 02 | Aide médicale à mourir : dépôt du projet de loi du gouvernement Trudeau | Avril | 1,47 % |
| 03 | Fentanyl : Ottawa propose un meilleur suivi des abus d'opiacés | Novembre | 1,33 % |
| 04 | Virus Zika : l'OMS convoque une réunion d'urgence pour le 1er février | Janvier | 1,26 % |
| 05 | Aide médicale à mourir : le projet de loi enfin adopté | Juin | 1,15 % |

*Deux décès occupent les trois positions du palmarès Médias, arts et culture.*

## Sports

| Rang | Nouvelle | Période | Poids médias sur 7 jours |
|---|---|---|---|
| 01 | Rio 2016 - Jeux olympiques | Août | 17,52 % |
| 02 | Coupe du monde de hockey : le Canada bat la Russie 5-3 en demi-finale | Septembre | 5,65 % |
| 03 | Super Bowl 50 : victoire des Broncos de Denver 24-10 contre les Panthers de la Caroline | Février | 5,02 % |
| 04 | Tennis : Eugenie Bouchard accède au troisième tour de la Coupe Rogers | Juillet | 4,99 % |
| 05 | CH : les Canadiens échangent P.K. Subban aux Predators de Nashville contre Shea Weber | Juin | 4,58 % |
| 06 | CH : deux défaites de 5-2 contre les Blue Jackets de Columbus | Janvier | 4,05 % |
| 07 | Tennis : Milos Raonic s'incline face à Andy Murray en finale de Wimbledon | Juillet | 3,26 % |
| 08 | LNH : date limite des transactions, le CH largue Smith-Pelly, obtient Matteau et Brown | Février | 3,18 % |
| 09 | Coupe du monde de hockey : le Canada sacré champion | Septembre | 3,09 % |
| 10 | Classique hivernale LNH : victoire du CH 5-1 contre les Bruins de Boston | Janvier | 3,05 % |

*Du top 10 international, seul Rio 2016 n'est pas relié au thème de la peur.*

## Nouvelles internationales

| Rang | Nouvelle | Période | Poids médias sur 7 jours |
|---|---|---|---|
| 01 | Présidentielle américaine: Donald Trump devient le 45e président américain | Novembre | 35,97 % |
| 02 | Attentats à Bruxelles | Mars | 23,92 % |
| 03 | Rio 2016 - Jeux olympiques | Août | 17,52 % |
| 04 | Attentats à Nice | Juillet | 14,33 % |
| 05 | Orlando : une fusillade cause l'émoi à travers le monde | Juin | 7,27 % |
| 06 | Présidentielle américaine : la campagne de Donald Trump rencontre des difficultés importantes | Août | 6,21 % |
| 07 | Brexit : le camp du « leave » l'emporte | Juin | 5,84 % |
| 08 | Burkina Faso : six Québécois ont été tués lors d'une attaque terroriste dans un hôtel de Ouagadougou | Janvier | 5,01 % |
| 09 | Ouragan Matthew | Octobre | 4,22 % |
| 10 | Guerre en Syrie : des tanks turcs interviennent | Août | 3,81 % |

## Nouvelles canadiennes les plus citées à l'étranger

| Rang | Nouvelle |
|---|---|
| 01 | Mort de Leonard Cohen |
| 02 | Fort McMurray |
| 03 | Visite officielle de Trudeau en Chine |
| 04 | Signature de l'Accord économique et commercial global (AECG) entre le Canada et l'Union européenne |
| 05 | Visite officielle de Justin Trudeau aux États-Unis |

*Exceptionnellement, la culture supplante la politique comme porte-étendard du Canada à l'étranger.*

## Faits divers et judiciaires

| Rang | Nouvelle | Période | Poids médias sur 7 jours |
|---|---|---|---|
| 01 | Affaire Lagacé : le SPVM et la SQ auraient espionné les communications cellulaires de plusieurs journalistes | Octobre | 14,79 % |
| 02 | Fort McMurray : un feu de forêt colossal force l'évacuation de la ville | Mai | 8,67 % |
| 03 | UPAC : arrestations de certains anciens membres influents du PLQ, dont l'ancienne vice-première ministre, Nathalie Normandeau | Mars | 8,10 % |
| 04 | Le député libéral Gerry Sklavounos accusé d'agresssion sexuelle | Octobre | 4,91 % |
| 05 | Un sympathisant de l'État islamique tué par la GRC en Ontario | Août | 3,96 % |

## Sciences et technologies

| Rang | Nouvelle | Période | Poids médias sur 7 jours |
|---|---|---|---|
| 01 | Pokémon Go : l'application gagne rapidement en popularité au Canada | Juillet | 1,80 % |
| 02 | Samsung forcé d'abandonner le Galaxy Note 7 en raison des problèmes liés à l'appareil | Octobre | 0,90 % |
| 03 | Lancement du iPhone 7 | Septembre | 0,37 % |
| 04 | La théorie d'Einstein sur les ondes gravitationnelles est confirmée | Février | 0,32 % |
| 05 | Blackberry cesse de fabriquer ses téléphones | Septembre | 0,26 % |

*En incluant l'application Pokémon Go, le cellulaire occupe 4 des 5 nouvelles reliées aux sciences et technologies!*

## Sociétés d'État

| Rang | Nouvelle | Poids médias |
|---|---|---|
| 01 | CBC/Radio-Canada | 53,42 % |
| 02 | Hydro-Québec | 11,22 % |
| 03 | Société des alcools du Québec | 6,45 % |
| 04 | Investissement Québec | 4,48 % |
| 05 | Caisse de dépôt et placement du Québec | 4,00 % |
| 06 | Revenu Québec | 3,54 % |
| 07 | Banque du Canada | 3,24 % |
| 08 | Loto-Québec | 3,03 % |
| 09 | Société de la Place des arts de Montréal | 2,82 % |
| 10 | Télé-Québec | 2,72 % |

# Entreprises au Québec

| | Entreprise | Poids médias |
|---|---|---|
| 01 | Bombardier | 5,40 % |
| 02 | Desjardins | 4,15 % |
| 03 | RONA | 3,55 % |
| 04 | Air Canada | 3,08 % |
| 05 | Banque Nationale | 3,07 % |
| 06 | TransCanada | 2,65 % |
| 07 | Disney | 2,63 % |
| 08 | Quebecor | 2,59 % |
| 09 | Banque de Montréal | 2,33 % |
| 10 | Netflix | 2,25 % |
| 11 | Apple | 2,12 % |
| 12 | Toyota | 1,96 % |
| 13 | Honda | 1,90 % |
| 14 | Rio Tinto | 1,74 % |
| 15 | Microsoft | 1,61 % |
| 16 | Cirque du Soleil | 1,54 % |
| 17 | Saputo | 1,53 % |
| 18 | DuPont | 1,50 % |
| 19 | Boeing | 1,49 % |
| 20 | Canadian Tire | 1,41 % |
| 21 | Cascades | 1,37 % |
| 22 | Société de transport de Montréal | 1,37 % |
| 23 | Walmart | 1,34 % |
| 24 | TELUS | 1,25 % |
| 25 | McDonald's | 1,25 % |

# Entreprises au Canada

| | Entreprise | Poids médias |
|---|---|---|
| 01 | Apple | 6,55 % |
| 02 | Air Canada | 4,79 % |
| 03 | Netflix | 4,63 % |
| 04 | Banque de Montréal | 4,50 % |
| 05 | Tim Hortons | 3,96 % |
| 06 | Disney | 3,22 % |
| 07 | Canadian Tire | 3,17 % |
| 08 | Ford | 2,79 % |
| 09 | Honda | 2,78 % |
| 10 | CIBC | 2,51 % |
| 11 | Fiat Chrysler Canada | 2,45 % |
| 12 | Toyota | 2,08 % |
| 13 | General Motors | 2,05 % |

| | Entreprise | Poids médias |
|---|---|---|
| 14 | Banque Royale du Canada | 2,05 % |
| 15 | Microsoft | 1,78 % |
| 16 | TELUS | 1,71 % |
| 17 | Starbucks | 1,57 % |
| 18 | Bombardier | 1,56 % |
| 19 | Walmart | 1,52 % |
| 20 | BlackBerry | 1,49 % |
| 21 | TransCanada | 1,49 % |
| 22 | Suncor | 1,45 % |
| 23 | Banque Nationale | 1,22 % |
| 24 | Samsung | 1,16 % |
| 25 | Boeing | 1,13 % |

## PALMARÈS PERSONALITÉS

Top 50 des personnalités 2016, 2015, 2014, 2013 et 2012

Politiques

Sports

Affaires

Judiciaires

Arts

Internationales

Médias

Féminines

Premiers ministres provinciaux les plus médiatisés à l'extérieur de leur province

Top 50 des députés québécois siégeant à l'Assemblée nationale

Top 20 des députés canadiens siégeant à la Chambre des communes

## TOP 50 des personnalités de l'année

| | Nom | Poids médias |
|---|---|---|
| 01 | Justin Trudeau | 2,37 % |
| 02 | Philippe Couillard | 2,09 % |
| 03 | Donald Trump | 1,86 % |
| 04 | Hillary Clinton | 1,13 % |
| 05 | Michel Therrien | 1,07 % |
| 06 | Barack Obama | 1,06 % |
| 07 | Carey Price | 0,88 % |
| 08 | Pierre Karl Péladeau | 0,88 % |
| 09 | Denis Coderre | 0,87 % |
| 10 | Gaétan Barrette | 0,83 % |
| 11 | PK Subban | 0,80 % |
| 12 | Marc Bergevin | 0,68 % |
| 13 | Max Pacioretty | 0,63 % |
| 14 | Jean-François Lisée | 0,62 % |
| 15 | François Legault | 0,62 % |
| 16 | Stephen Harper | 0,61 % |
| 17 | Régis Labeaume | 0,58 % |
| 18 | Jacques Daoust | 0,52 % |
| 19 | Céline Dion | 0,52 % |
| 20 | Sidney Crosby | 0,51 % |
| 21 | Shea Weber | 0,51 % |
| 22 | Alexandre Cloutier | 0,50 % |
| 23 | Alex Galchenyuk | 0,44 % |
| 24 | Brendan Gallagher | 0,44 % |
| 25 | Martin Coiteux | 0,42 % |
| 26 | Martine Ouellet | 0,41 % |
| 27 | Adele | 0,40 % |
| 28 | Jean Charest | 0,38 % |
| 29 | Pauline Marois | 0,38 % |
| 30 | Patrice Bergeron | 0,36 % |

## TOP 50 des personnalités de l'année (suite)

| | Nom | Poids médias |
|---|---|---|
| 31 | Kyle Okposo | 0,36 % |
| 32 | Bill Morneau | 0,33 % |
| 33 | Véronique Hivon | 0,33 % |
| 34 | Sam Hamad | 0,32 % |
| 35 | Connor McDavid | 0,31 % |
| 36 | Andrei Markov | 0,31 % |
| 37 | Tomas Plekanec | 0,30 % |
| 38 | Stéphane Dion | 0,30 % |
| 39 | Eugenie Bouchard | 0,30 % |
| 40 | Auston Matthews | 0,29 % |
| 41 | Laurent Lessard | 0,28 % |
| 42 | Patrick Roy | 0,28 % |
| 43 | David Desharnais | 0,28 % |
| 44 | René Angélil | 0,28 % |
| 45 | François Hollande | 0,27 % |
| 46 | Thomas Mulcair | 0,27 % |
| 47 | Steven Stamkos | 0,26 % |
| 48 | Sylvain Gaudreault | 0,26 % |
| 49 | Alexander Radulov | 0,26 % |
| 50 | Nathalie Normandeau | 0,26 % |

*Le top 50 comprend 8 femmes, 3 de plus qu'en 2015.*

## 2015

| Rang | Nom | Poids Médias |
|---|---|---|
| 01 | Stephen Harper | 3,49 % |
| 02 | Michel Therrien | 2,80 % |
| 03 | Philippe Couillard | 2,37 % |
| 04 | Justin Trudeau | 2,19 % |
| 05 | Thomas Mulcair | 1,62 % |
| 06 | Carey Price | 1,55 % |
| 07 | Pierre Karl Péladeau | 1,43 % |
| 08 | Denis Coderre | 1,19 % |
| 09 | Max Pacioretty | 1,06 % |
| 10 | P. K. Subban | 1,04 % |

*Dans le passé, seule Pauline Marois s'est mieux classée qu'Hillary Clinton, femme la plus médiatisée en 2016.*

## 2014

| Rang | Nom | Poids Médias |
|---|---|---|
| 01 | Philippe Couillard | 2,11 % |
| 02 | Pauline Marois | 1,66 % |
| 03 | Stephen Harper | 1,61 % |
| 04 | Michel Therrien | 1,29 % |
| 05 | Carey Price | 1,26 % |
| 06 | Barack Obama | 1,07 % |
| 07 | P. K. Subban | 1,04 % |
| 08 | François Legault | 0,84 % |
| 09 | Pierre Karl Péladeau | 0,79 % |
| 10 | Eugenie Bouchard | 0,78 % |

## 2013

| Rang | Nom | Poids Médias |
|---|---|---|
| 01 | Pauline Marois | 2,93 % |
| 02 | Michel Therrien | 2,37 % |
| 03 | Carey Price | 1,67 % |
| 04 | Stephen Harper | 1,61 % |
| 05 | P.K. Subban | 1,46 % |
| 06 | Barack Obama | 1,12 % |
| 07 | Marc Bergevin | 1,11 % |
| 08 | Jean Charest | 1,08 % |
| 09 | Max Pacioretty | 0,99 % |
| 10 | Alex Galchenyuk | 0,99 % |

*Barack Obama est arrivé entre la 5e et la 8e position de notre palmarès personnalités 8 fois depuis 2008.*

## 2012

| Rang | Nom | Poids Médias |
|---|---|---|
| 01 | Jean Charest | 3,75 % |
| 02 | Pauline Marois | 3,20 % |
| 03 | François Legault | 2,07 % |
| 04 | Stephen Harper | 1,89 % |
| 05 | Barack Obama | 1,66 % |
| 06 | Mitt Romney | 0,99 % |
| 07 | Régis Labeaume | 0,94 % |
| 08 | Gérald Tremblay | 0,84 % |
| 09 | Patrick Roy | 0,74 % |
| 10 | Raymond Bachand | 0,74 % |

## Politiques

| Rang | Nom | Poids Médias |
|---|---|---|
| 01 | Justin Trudeau | 7,90 % |
| 02 | Philippe Couillard | 6,97 % |
| 03 | Pierre Karl Péladeau | 2,92 % |
| 04 | Denis Coderre | 2,88 % |
| 05 | Gaétan Barrette | 2,76 % |
| 06 | Jean-François Lisée | 2,05 % |
| 07 | François Legault | 2,05 % |
| 08 | Stephen Harper | 2,03 % |
| 09 | Régis Labeaume | 1,92 % |
| 10 | Jacques Daoust | 1,75 % |

*Avec 2,92 % le poids médias de PKP à l'année de son départ est plus de 3 fois supérieur à celui de l'année de son arrivée (0,79 %).*

## Sports

| Rang | Nom | Poids Médias |
|---|---|---|
| 01 | Michel Therrien | 3,32 % |
| 02 | P.K. Subban | 2,96 % |
| 03 | Carey Price | 2,74 % |
| 04 | Max Pacioretty | 1,97 % |
| 05 | Shea Weber | 1,57 % |
| 06 | Alex Galchenyuk | 1,38 % |
| 07 | Brendan Gallagher | 1,36 % |
| 08 | Marc Bergevin | 1,34 % |
| 09 | Sidney Crosby | 0,99 % |
| 10 | Andrei Markov | 0,96 % |

## Affaires

| Rang | Nom | Poids Médias |
|---|---|---|
| 01 | Geoff Molson | 6,29 % |
| 02 | Monique F. Leroux | 5,31 % |
| 03 | Mark Zuckerberg | 4,92 % |
| 04 | Michael Sabia | 4,54 % |
| 05 | Michel Leblanc | 4,39 % |
| 06 | Pierre Dion | 4,32 % |
| 07 | Yves-Thomas Dorval | 4,26 % |
| 08 | Gilbert Rozon | 3,84 % |
| 09 | Warren Buffett | 3,64 % |
| 10 | Guy Cormier | 3,60 % |

*Pour la première fois en 12 ans, une femme se hisse presqu'en tête du palmarès Affaires.*

## Judiciaires

| Rang | Nom | Poids Médias |
|---|---|---|
| 01 | Richard Henry Bain | 8,15 % |
| 02 | Jian Ghomeshi | 5,98 % |
| 03 | Cédrika Provencher | 4,79 % |
| 04 | Mike Duffy | 4,30 % |
| 05 | Guy Turcotte | 4,21 % |
| 06 | Marcel Aubut | 4,20 % |
| 07 | Guy Chevrette | 3,95 % |
| 08 | Robert Lafrenière | 3,82 % |
| 09 | Alice Paquet | 2,86 % |
| 10 | Lise Thibault | 2,74 % |

## Arts

| Rang | Nom | Poids Médias |
|---|---|---|
| 01 | Céline Dion | 2,36 % |
| 02 | Adele | 1,83 % |
| 03 | René Angélil | 1,26 % |
| 04 | Stéphane Laporte | 1,06 % |
| 05 | Denis Villeneuve | 0,93 % |
| 06 | Xavier Dolan | 0,91 % |
| 07 | Justin Bieber | 0,85 % |
| 08 | Kim Kardashian | 0,78 % |
| 09 | Taylor Swift | 0,78 % |
| 10 | David Bowie | 0,77 % |

*5 des 10 personnalités de l'année dans l'actualité internationale sont liées aux élections américaines.*

## Internationales

| Rang | Nom | Poids Médias |
|---|---|---|
| 01 | Donald Trump | 9,90 % |
| 02 | Hillary Clinton | 6,03 % |
| 03 | Barack Obama | 5,64 % |
| 04 | Adele | 2,13 % |
| 05 | François Hollande | 1,41 % |
| 06 | Ted Cruz | 1,11 % |
| 07 | Novak Djokovic | 1,11 % |
| 08 | Bill Clinton | 1,04 % |
| 09 | David Cameron | 1,04 % |
| 10 | Andy Murray | 0,96 % |

## Médias

| Rang | Nom | Poids Médias |
|---|---|---|
| 01 | Nathalie Normandeau | 6,12 % |
| 02 | Stéphane Laporte | 5,54 % |
| 03 | Jean Lapierre | 3,75 % |
| 04 | Julie Snyder | 3,40 % |
| 05 | Patrick Lagacé | 3,08 % |
| 06 | Paul Arcand | 2,48 % |
| 07 | François Gagnon | 2,41 % |
| 08 | Éric Salvail | 2,22 % |
| 09 | Mario Dumont | 2,10 % |
| 10 | Richard Martineau | 1,91 % |

*Sans la politique, les femmes seraient moins médiatisées : 7 des 10 personnalités féminines de l'année proviennent de ce domaine.*

## Féminines

| Rang | Nom | Poids Médias |
|---|---|---|
| 01 | Hillary Clinton | 6,49 % |
| 02 | Céline Dion | 2,96 % |
| 03 | Martine Ouellet | 2,37 % |
| 04 | Adele | 2,29 % |
| 05 | Pauline Marois | 2,17 % |
| 06 | Véronique Hivon | 1,89 % |
| 07 | Eugenie Bouchard | 1,71 % |
| 08 | Nathalie Normandeau | 1,47 % |
| 09 | Stéphanie Vallée | 1,32 % |
| 10 | Mélanie Joly | 1,14 % |

## Premiers ministres provinciaux les plus médiatisés à l'extérieur de leur province

| | Nom | Province | Poids médias |
|---|---|---|---|
| 01 | Rachel Notley | Alberta | 27,05 % |
| 02 | Brad Wall | Saskatchewan | 24,31 % |
| 03 | Christy Clark | Colombie-Britannique | 12,01 % |
| 04 | Philippe Couillard | Québec | 11,63 % |
| 05 | Kathleen Wynne | Ontario | 9,97 % |
| 06 | Stephen McNeil | Nouvelle-Écosse | 2,85 % |
| 07 | Greg Selinger | Manitoba (jusqu'au 3 mai) | 2,83 % |
| 08 | Brian Pallister | Manitoba (depuis le 3 mai) | 2,51 % |
| 09 | Darrell Pasloski | Yukon (jusqu'au 3 décembre) | 1,67 % |
| 10 | Brian Gallant | Nouveau-Brunswick | 1,55 % |
| 11 | Wade MacLauchlan | Île-du-Prince-Édouard | 1,34 % |
| 12 | Dwight Ball | Terre-Neuve-et-Labrador | 1,32 % |
| 13 | Bob McLeod | Territoires du Nord-Ouest | 0,44 % |
| 14 | Peter Taptuna | Nunavut | 0,35 % |
| 15 | Sandy Silver | Yukon (depuis le 3 décembre) | 0,17 % |

*Pour la première fois depuis 2009, le second politicien le plus médiatisé à l'Assemblée nationale n'est pas un chef de parti.*

## Top 50 des députés québécois siégeant à l'Assemblée nationale

| | Nom | Parti | Poids médias |
|---|---|---|---|
| 01 | Philippe Couillard | PLQ | 16,55 % |
| 02 | Gaétan Barrette | PLQ | 6,55 % |
| 03 | Jean-François Lisée | PQ | 4,87 % |
| 04 | François Legault | CAQ | 4,87 % |
| 05 | Alexandre Cloutier | PQ | 3,99 % |
| 06 | Martin Coiteux | PLQ | 3,32 % |
| 07 | Martine Ouellet | PQ | 3,27 % |
| 08 | Véronique Hivon | PQ | 2,61 % |
| 09 | Sam Hamad | PLQ | 2,52 % |
| 10 | Laurent Lessard | PLQ | 2,22 % |
| 11 | Sylvain Gaudreault | PQ | 2,05 % |
| 12 | François Blais | PLQ | 1,95 % |
| 13 | Stéphanie Vallée | PLQ | 1,82 % |
| 14 | David Heurtel | PLQ | 1,69 % |
| 15 | Amir Khadir | QS | 1,67 % |
| 16 | Hélène David | PLQ | 1,55 % |
| 17 | Robert Poeti | PLQ | 1,55 % |
| 18 | Pierre Moreau | PLQ | 1,45 % |
| 19 | Françoise David | QS | 1,41 % |

## Top 50 des députés québécois siégeant à l'Assemblée nationale (suite)

| | Nom | Parti | Poids médias 2016 |
|---|---|---|---|
| 20 | Pierre Paradis | PLQ | 1,36 % |
| 21 | Lucie Charlebois | PLQ | 1,29 % |
| 22 | Pierre Arcand | PLQ | 1,26 % |
| 23 | Luc Fortin | PLQ | 1,21 % |
| 24 | Agnès Maltais | PQ | 1,13 % |
| 25 | François Bonnardel | CAQ | 1,07 % |
| 26 | Jean-Marc Fournier | PLQ | 1,04 % |
| 27 | Julie Boulet | PLQ | 1,00 % |
| 28 | Nicolas Marceau | PQ | 0,98 % |
| 29 | Diane Lamarre | PQ | 0,83 % |
| 30 | Manon Massé | QS | 0,82 % |
| 31 | Pascal Bérubé | PQ | 0,80 % |
| 32 | Dominique Vien | PLQ | 0,73 % |
| 33 | Sylvie Roy | CAQ | 0,72 % |
| 34 | Luc Blanchette | PLQ | 0,71 % |
| 35 | Jean D'Amour | PLQ | 0,70 % |
| 36 | Nathalie Roy | CAQ | 0,70 % |
| 37 | Kathleen Weil | PLQ | 0,66 % |
| 38 | Francine Charbonneau | PLQ | 0,65 % |
| 39 | Éric Caire | CAQ | 0,63 % |
| 40 | Gerry Sklavounos | PLQ | 0,60 % |
| 41 | Gaétan Lelièvre | PQ | 0,55 % |
| 42 | Serge Simard | PLQ | 0,52 % |
| 43 | Carole Poirier | PQ | 0,51 % |
| 44 | Jean-François Roberge | CAQ | 0,49 % |
| 45 | Rita de Santis | PLQ | 0,48 % |
| 46 | Harold LeBel | PQ | 0,48 % |
| 47 | Dave Turcotte | PQ | 0,48 % |
| 48 | Simon Jolin-Barrette | CAQ | 0,47 % |
| 49 | Alain Therrien | PQ | 0,45 % |
| 50 | François Gendron | PQ | 0,43 % |

# Top 20 des députés canadiens siégeant à la Chambre des communes

| Rang | Nom | Partie | Poids médias |
|---|---|---|---|
| 01 | Justin Trudeau | PLC | 33,39 % |
| 02 | Bill Morneau | PLC | 4,71 % |
| 03 | Stéphane Dion | PLC | 4,21 % |
| 04 | Thomas Mulcair | NPD | 3,74 % |
| 05 | Mélanie Joly | PLC | 2,80 % |
| 06 | Jane Philpott | PLC | 2,74 % |
| 07 | Rona Ambrose | PCC | 2,50 % |
| 08 | Ralph Goodale | PLC | 2,34 % |
| 09 | Jody Wilson-Raybould | PLC | 2,10 % |
| 10 | Maxime Bernier | PCC | 1,98 % |

*Où est passée l'opposition? Les chefs des partis dominent normalement ce palmarès.*

| Rang | Nom | Partie | Poids médias |
|---|---|---|---|
| 11 | Catherine McKenna | PLC | 1,86 % |
| 12 | Harjit Sajjan | PLC | 1,67 % |
| 13 | Jean-Yves Duclos | PLC | 1,49 % |
| 14 | John McCallum | PLC | 1,46 % |
| 15 | Chrystia Freeland | PLC | 1,45 % |
| 16 | Gérard Deltell | PCC | 1,43 % |
| 17 | Marie-Claude Bibeau | PLC | 1,21 % |
| 18 | Tony Clement | PCC | 1,15 % |
| 19 | Dominic LeBlanc | PLC | 1,14 % |
| 20 | Kellie Leitch | PCC | 1,09 % |

## PALMARÈS INTERNATIONAUX

Top 25 des nouvelles dans les médias de 160 pays

Politique

Faits divers et judiciaires

Arts et culture

Sciences et technologies

Économie

Catastrophes naturelles

Sports

Personnalités les plus médiatisées dans les médias de 160 pays

Personnalités politiques les plus médiatisées dans 160 pays

Personnalités non politiques les plus médiatisées dans 160 pays

# Top 25 des nouvelles dans les médias de 160 pays

| | Événement | Poids médias |
|---|---|---|
| 01 | Primaires et élections américaines | 22,17 % |
| 02 | Brexit | 6,19 % |
| 03 | Primaires en France | 4,70 % |
| 04 | Changements climatiques | 3,58 % |
| 05 | Mobilisation internationale contre l'État Islamique (EI) | 3,41 % |
| 06 | Crise politique en Turquie | 2,90 % |
| 07 | Guerre en Syrie | 2,87 % |
| 08 | Attentats de Paris | 2,62 % |
| 09 | Scandale des courriels entourant Hillary Clinton | 2,26 % |
| 10 | Jeux olympiques de Rio 2016 | 2,02 % |
| 11 | Tennis : Internationaux des États-Unis | 1,96 % |
| 12 | Crise des migrants | 1,92 % |
| 13 | Guerre en Irak | 1,88 % |

*Les médias et la peur...*

| | Événement | Poids médias |
|---|---|---|
| 14 | Euro 2016 | 1,68 % |
| 15 | Élections en Syrie | 1,50 % |
| 16 | Baseball : Série mondiale | 1,50 % |
| 17 | Élections en Iran | 1,47 % |
| 18 | Attentat à Bruxelles | 1,44 % |
| 19 | Tennis : Internationaux de France | 1,36 % |
| 20 | Attentat à Nice | 1,33 % |
| 21 | Tension et crise entre Israël et la Palestine | 1,22 % |
| 22 | La Corée du Nord continue à défier le monde | 1,16 % |
| 23 | Super Bowl 50 | 1,16 % |
| 24 | Virus Zika | 1,13 % |
| 25 | Tennis : Internationaux d'Australie | 1,08 % |

## Politique

| Rang | Évènement |
|---|---|
| 01 | Primaires et élections américaines |
| 02 | Brexit |
| 03 | Primaires en France |
| 04 | Mobilisation internationale contre l'État Islamique (EI) |
| 05 | Crise politique en Turquie |
| 06 | Guerre en Syrie |
| 07 | Scandale des courriels entourant Hillary Clinton |
| 08 | Guerre en Irak |
| 09 | Élections en Syrie |
| 10 | Élections en Iran |

*7 des 10 nouvelles dominantes dans ce palmarès sont liées au terrorisme international, dont 5 à l'État islamique.*

## Faits divers et judiciaires

| Rang | Évènement |
|---|---|
| 01 | Attentats de Paris |
| 02 | Crise des migrants |
| 03 | Attentats à Bruxelles |
| 04 | Attentat à Nice |
| 05 | Virus Zika |
| 06 | Attentats à New York et au New Jersey |
| 07 | Tuerie d'Orlando |
| 08 | Panama Papers |
| 09 | Bataille de Mossoul |
| 10 | Enlèvements au Nigeria par Boko Haram |

## Arts et culture

| Rang | Événement |
|---|---|
| 01 | Décès de Prince à l'âge de 57 ans |
| 02 | Gala des Academy Awards |
| 03 | Sixième saison de Game of Thrones (Le Trône de fer) |
| 04 | Festival de Cannes |
| 05 | Gala des Grammy |

*Pour la première fois, une compagnie d'appareils informatiques fait plus parler d'elle qu'Apple. Pour le meilleur ou pour le pire?*

## Sciences et technologies

| Rang | Événement |
|---|---|
| 01 | Samsung Galaxy Note 7 : la compagnie rencontre des problèmes, rappelle les appareils et finit par abandonner le produit |
| 02 | L'ONU prévoit un record mondial de température pour 2016 |
| 03 | Pokémon Go |
| 04 | Apple : lancement du iPhone 7 |
| 05 | L'Inde lance 20 satellites dans l'espace lors d'une seule mission |

## Économie

| Rang | Événement |
|---|---|
| 01 | Diminution de la production de pétrole par l'OPEP |
| 02 | Baisse des taux par la Banque centrale européenne et annonce de mesures imposantes |
| 03 | Twitter coupe 9 % de ses effectifs |
| 04 | Forum économique mondial à Davos |
| 05 | Bayer rachète Monsanto |

## Catastrophes naturelles

| Rang | Événement |
|---|---|
| 01 | Changements climatiques |
| 02 | Ouragan Matthew |
| 03 | Séisme en Italie |
| 04 | Séisme à Taiwan |
| 05 | Incendies à Fort McMurray |

*Le Canada est rarement frappé par des catastrophes de dimension suffisante pour attirer l'attention à l'international. Fort McMurray constitue un cas sans précédent.*

# Sports

| Rang | Événement |
|---|---|
| 01 | Jeux olympiques de Rio 2016 |
| 02 | Internationaux de tennis des États-Unis (US Open) |
| 03 | Euro 2016 |
| 04 | Baseball : Série mondiale |
| 05 | Internationaux de France de tennis (Tournoi de Roland-Garros) |

*Pour la première fois, le Super Bowl disparait de ce palmarès...*

?

# Personnalités les plus médiatisées dans 160 pays

| | Nom | Poids médias |
|---|---|---|
| 01 | Donald Trump | 13,71 % |
| 02 | Hillary Clinton | 9,54 % |
| 03 | Barack Obama | 4,07 % |
| 04 | Mariano Rajoy | 1,93 % |
| 05 | Angela Merkel | 1,87 % |
| 06 | Narendra Modi | 1,81 % |
| 07 | David Cameron | 1,76 % |
| 08 | Ted Cruz | 1,46 % |
| 09 | Matteo Renzi | 1,44 % |
| 10 | Theresa May | 1,39 % |
| 11 | François Hollande | 1,28 % |
| 12 | John Kerry | 1,23 % |
| 13 | Cristiano Ronaldo | 1,19 % |

*Si Justin Trudeau était intégré au top international, il arriverait en 72e position.*

| | Événement | Poids médias |
|---|---|---|
| 14 | Recep Tayyip Erdogan | 1,16 % |
| 15 | Bill Clinton | 0,93 % |
| 16 | Neymar | 0,91 % |
| 17 | Paul Ryan | 0,84 % |
| 18 | Lionel Messi | 0,84 % |
| 19 | Andy Murray | 0,81 % |
| 20 | Novak Djokovic | 0,78 % |
| 21 | Lewis Hamilton | 0,72 % |
| 22 | Malcolm Turnbull | 0,72 % |
| 23 | Mitt Romney | 0,70 % |
| 24 | Boris Johnson | 0,69 % |
| 25 | Jeremy Corbyn | 0,65 % |

# Personnalités politiques les plus médiatisées dans 160 pays

| | Nom | Poids médias |
|---|---|---|
| 01 | Donald Trump | 24,86 % |
| 02 | Hillary Clinton | 17,29 % |
| 03 | Barack Obama | 7,37 % |
| 04 | Mariano Rajoy | 3,50 % |
| 05 | Angela Merkel | 3,40 % |
| 06 | Narendra Modi | 3,28 % |
| 07 | David Cameron | 3,19 % |
| 08 | Ted Cruz | 2,65 % |
| 09 | Matteo Renzi | 2,62 % |
| 10 | Theresa May | 2,52 % |
| 11 | François Hollande | 2,32 % |
| 12 | John Kerry | 2,23 % |
| 13 | Recep Tayyip Erdogan | 2,10 % |
| 14 | Bill Clinton | 1,68 % |
| 15 | Paul Ryan | 1,53 % |
| 16 | Malcolm Turnbull | 1,30 % |
| 17 | Mitt Romney | 1,27 % |
| 18 | Boris Johnson | 1,26 % |
| 19 | Jeremy Corbyn | 1,19 % |
| 20 | Michelle Obama | 1,14 % |
| 21 | Chris Christie | 1,09 % |
| 22 | Joko Widodo | 1,02 % |
| 23 | Nicolas Sarkozy | 0,99 % |
| 24 | Joe Biden | 0,90 % |
| 25 | Enrique Peña Nieto | 0,89 % |

*La puissance américaine tous azimuts...*

# Personnalités non politiques les plus médiatisées dans 160 pays

| | Événement | Poids médias |
|---|---|---|
| 01 | Cristiano Ronaldo | 2,66 % |
| 02 | Neymar | 2,03 % |
| 03 | Lionel Messi | 1,87 % |
| 04 | Andy Murray | 1,81 % |
| 05 | Novak Djokovic | 1,74 % |
| 06 | Lewis Hamilton | 1,61 % |
| 07 | Nico Rosberg | 1,44 % |
| 08 | Madonna | 1,44 % |
| 09 | Sting | 1,44 % |
| 10 | Adele | 1,39 % |
| 11 | Serena Williams | 1,33 % |
| 12 | LeBron James | 1,26 % |
| 13 | Zlatan Ibrahimovic | 1,25 % |

*Justin Bieber, le Canadien le plus médiatisé à l'étranger, devant Drake, Mark Carney et ... Justin Trudeau.*

| | Événement | Poids médias |
|---|---|---|
| 14 | Luis Suarez | 1,21 % |
| 15 | David Bowie | 1,19 % |
| 16 | Paul Pogba | 1,12 % |
| 17 | Kim Kardashian | 1,11 % |
| 18 | Roger Federer | 1,07 % |
| 19 | Rafael Nadal | 1,07 % |
| 20 | Bob Dylan | 1,05 % |
| 21 | Kanye West | 1,04 % |
| 22 | Sebastian Vettel | 1,03 % |
| 23 | Usain Bolt | 1,02 % |
| 24 | Mark Zuckerberg | 0,99 % |
| 25 | Justin Bieber | 0,97 % |

## COMPARATIFS MÉDIAS

- Quotidiens québécois les plus cités à la radio et à la télévision au Québec
- Émissions de radio dans les journaux du Québec
- Émissions de télévision dans les journaux du Québec
- Stations de radio dans les journaux du Québec
- Enjeux environnementaux à travers le Canada
- Réseaux de télévision dans les journaux du Québec
- Réseaux de télévision dans les journaux du Canada
- Twitter

## Quotidiens québécois les plus cités à la radio et à la télévision au Québec

| | Quotidien | Poids médias |
|---|---|---|
| 01 | La Presse / La Presse+ | 40,12 % |
| 02 | Le Journal de Montréal | 16,50 % |
| 03 | Le Devoir | 13,23 % |
| 04 | Le Journal de Québec | 10,32 % |
| 05 | Le Soleil | 8,21 % |
| 06 | Montreal Gazette | 5,32 % |
| 07 | Le Quotidien | 2,82 % |
| 08 | Le Droit | 1,65 % |
| 09 | Le Nouvelliste | 0,89 % |
| 10 | La Tribune | 0,50 % |
| 11 | Progrès-Dimanche | 0,24 % |
| 12 | La Voix de l'Est | 0,11 % |
| 13 | Journal Métro | 0,06 % |
| 14 | 24 heures | 0,03 % |

*La Presse a un poids deux fois plus important que ses 2 concurrents montréalais.*

## Émissions de radio dans les journaux du Québec

| Rang | Émission | Station | Poids médias |
|---|---|---|---|
| 01 | Puisqu'il faut se lever | 98,5 | 12,55 % |
| 02 | Duhaime Drainville | FM93 | 5,77 % |
| 03 | La soirée est (encore) jeune | ICI Radio-Canada Première | 5,59 % |
| 04 | Gravel le matin | ICI Radio-Canada Première | 4,59 % |
| 05 | Dutrizac | 98,5 | 4,20 % |
| 06 | Première heure | ICI Radio-Canada Première | 4,03 % |
| 07 | Le 5@7 de Marina | Rouge 102,7 FM | 3,18 % |
| 08 | Pouvez-vous répéter la question ? | ICI Radio-Canada Première | 2,84 % |
| 09 | Éric et les Fantastiques | Énergie Montréal | 2,66 % |
| 10 | Melnick in the Afternoon | TSN Radio | 2,66 % |

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

## Émissions de télévision dans les journaux du Québec

| Rang | Émission | Station | Poids médias |
|---|---|---|---|
| 01 | La Voix | TVA | 13,30 % |
| 02 | TVA nouvelles | TVA | 8,87 % |
| 03 | Tout le monde en parle | ICI | 5,83 % |
| 04 | Unité 9 | ICI | 3,85 % |
| 05 | Bye Bye 2015 | ICI | 2,86 % |
| 06 | La Voix Junior | TVA | 2,59 % |
| 07 | Ricardo | ICI | 2,24 % |
| 08 | Enquête | ICI | 2,20 % |
| 09 | Les Beaux Malaises | TVA | 2,28 % |
| 10 | Coup de foudre | V | 1,00 % |

## Stations de radio dans les journaux du Québec

| | Nom de radio | Poids médias |
|---|---|---|
| 01 | FM 93 | 15,42 % |
| 02 | 98,5 FM | 10,31 % |
| 03 | ICI Radio-Canada Première | 7,37 % |
| 04 | TSN Radio | 7,28 % |
| 05 | CHOI Radio X | 7,01 % |
| 06 | Énergie | 6,83 % |
| 07 | CJAD | 6,60 % |
| 08 | Rouge FM | 5,74 % |
| 09 | CHOM | 5,11 % |
| 10 | Rythme FM | 4,20 % |

*Une station de Québec occupe pour la première fois le sommet de cette catégorie.*

## Enjeux environnementaux à travers le Canada

| | Événement | Poids médias Québec | Poids médias Canada |
|---|---|---|---|
| 01 | Réchauffement climatique/Changements climatiques | 19,50 % | 17,37 % |
| 02 | L'eau | 17,52 % | 29,00 % |
| 03 | Développement durable | 12,96 % | 3,06 % |
| 04 | Émission de gaz - Gas emission | 9,04 % | 7,78 % |
| 05 | Sables bitumineux | 5,23 % | 7,37 % |
| 06 | Compostage | 4,29 % | 2,26 % |
| 07 | Matières résiduelles - déchets | 4,11 % | 1,69 % |
| 08 | Espèces menacées | 3,98 % | 2,48 % |
| 09 | Crédits de carbone | 3,10 % | 8,57 % |
| 10 | Forêt | 2,77 % | 5,75 % |

** La composante «eau» inclut, entre autres, l'eau potable, la protection de l'eau et des rivières, du développement durable, des ressources naturelles, des eaux usées, etc.*

## Réseaux de télévision dans les journaux québécois

| | Réseau | Poids médias |
|---|---|---|
| 01 | TVA | 17,96 % |
| 02 | ICI Radio-Canada | 10,28 % |
| 03 | CBC | 5,38 % |
| 04 | Netflix | 5,05 % |
| 05 | TVA SPORTS | 4,39 % |
| 06 | RDS | 4,36 % |
| 07 | Télé-Québec | 3,98 % |
| 08 | CNN | 3,78 % |
| 09 | NBC | 3,65 % |
| 10 | BBC | 3,22 % |
| 11 | TSN | 3,06 % |
| 12 | ESPN | 2,83 % |
| 13 | CBS | 2,79 % |

*Dès sa première présence dans ce palmarès, Netflix occupe la 4e place !*

| | Réseau | Poids médias |
|---|---|---|
| 14 | Sportsnet | 2,55 % |
| 15 | CTV | 2,35 % |
| 16 | RDI | 2,23 % |
| 17 | HBO | 2,21 % |
| 18 | ICI ARTV | 1,64 % |
| 19 | TV5 | 1,46 % |
| 20 | LCN | 1,44 % |
| 21 | PBS | 0,95 % |
| 22 | Canal Vie | 0,88 % |
| 23 | Canal D | 0,86 % |
| 24 | Météomedia | 0,77 % |
| 25 | MATV | 0,70 % |

## Réseaux de télévision dans les journaux canadiens

| | Réseau | Poids médias |
|---|---|---|
| 01 | CBC | 14,36 % |
| 02 | NBC | 7,93 % |
| 03 | Netflix | 7,92 % |
| 04 | CBS | 7,74 % |
| 05 | CTV | 6,66 % |
| 06 | BBC | 5,24 % |
| 07 | TSN | 5,12 % |
| 08 | CNN | 4,03 % |
| 09 | ESPN | 3,83 % |
| 10 | HBO | 3,74 % |
| 11 | Sportsnet | 3,33 % |
| 12 | TVA | 3,17 % |
| 13 | PBS | 1,81 % |

*Malgré son auditoire restreint, CBC occupe la première position.*

| | Réseau | Poids médias |
|---|---|---|
| 14 | ICI Radio-Canada | 1,56 % |
| 15 | FOX | 1,37 % |
| 16 | MTV | 1,23 % |
| 17 | RDS | 1,16 % |
| 18 | Food Network | 1,11 % |
| 19 | ABC | 1,07 % |
| 20 | HGTV | 1,07 % |
| 21 | HBO CANADA | 1,02 % |
| 22 | TVA SPORTS | 0,90 % |
| 23 | MSNBC | 0,74 % |
| 24 | Movie Network | 0,68 % |
| 25 | Télé-Québec | 0,61 % |

## Twitter : mots-clics ou termes les plus populaires en 2016

| Rang | Québec |
|---|---|
| 01 | #TLMEP |
| 02 | #LaVoixTVA |
| 03 | #LaVoixJunior |
| 04 | #unite9 |
| 05 | Radulov |
| 06 | #BazzoTV |
| 07 | Subban |
| 08 | Andrew Shaw |
| 09 | Galchenyuk |
| 10 | Jacques Demers |

*Données compilées entre le 1er janvier 2016 et le 18 novembre 2016*

TOUT LE MONDE EN PARLE

*Saviez-vous que #TLMEP est si populaire au Québec qu'il se glisse au 6e rang pour l'ensemble du Canada.*

| Rang | Canada |
|---|---|
| 01 | #mondaymotivation |
| 02 | #FridayFeeling |
| 03 | #WednesdayWisdom |
| 04 | #TravelTuesday |
| 05 | #ThursdayThoughts |
| 06 | #TLMEP |
| 07 | #HTGAWM |
| 08 | #TFCLive |
| 09 | #TheBachelorette |
| 10 | #SundayFunday |

## Twitter : mots-clics ou termes les plus populaires en 2016

| Rang | États-Unis |
|---|---|
| 01 | #WednesdayWisdom |
| 02 | #mondaymotivation |
| 03 | #FridayFeeling |
| 04 | #ThursdayThoughts |
| 05 | #TuesdayMotivation |
| 06 | #SundayMorning |
| 07 | #FlashbackFriday |
| 08 | #HTGAWM |
| 09 | #Empire |
| 10 | #satchat |

*Saviez-vous que deux jours séparent le mot-clic le plus populaire entre les USA et le monde ?*

| Rang | Monde |
|---|---|
| 01 | #FelizLunes |
| 02 | #FelizMartes |
| 03 | #FelizJueves |
| 04 | #BuenViernes |
| 05 | #FelizMiercoles |
| 06 | #MasterChefBR |
| 07 | Hayirli Cumalar |
| 08 | #FelizDomingo |
| 09 | #mondaymotivation |
| 10 | #FelizSabado |

*Données compilées entre le 1er janvier 2016 et le 18 novembre 2016*

# Présence des mots Québec et Montréal sur Twitter

Du 1er janvier 2016 au 18 novembre

**7 408 419**
MENTIONS

**2 348 884**
MENTIONS POUR QUÉBEC SEULEMENT

**64 %**
Hommes

**36 %**
Femmes

*Données compilées entre le 1er janvier 2016 et le 18 novembre 2016*

## Messages les plus retweetés au Québec

Hurricanes president, angered by relocation rumors out of Montreal (again), calls in-game press conference to deny. What a time to be alive.
18 Nov 2016 by Luke DeCock
169,160 estimated Tweets

Les Hurricanes contestent la décision pour obstruction envers le gardien. Carolina is challenging the Montreal scoring play. #GoHabsGo
18 Nov 2016 by Canadiens Montréal
163,521 estimated Tweets

Montréal conteste le but de la Caroline. The Carolina scoring play is under review.
18 Nov 2016 by Canadiens Montréal
121,231 estimated Tweets

Montreal tonight! Here's a peek at some of the brand new merch we have! https://t.co/uuwCUgxypd
18 Nov 2016 by Chrissy Costanza
70,483 estimated Tweets

Quebec election shooter given life sentence for 2012 killing https://t.co/IKBhmX8oqX
18 Nov 2016 by The Guardian
47,929 estimated Tweets

If ever u guys need a suit just come to montreal and we got a customized place for u @EthanDolan @GraysonDolan https://t.co/05SD9wSptH
18 Nov 2016 by Noella// 09/11/16
62,025 estimated Tweets

Don Waddell on latest relocation rumors out of Montreal: "Absolutely nothing's changed from a year ago." No sale activity in 4-5 months.
18 Nov 2016 by Luke DeCock
31,013 estimated Tweets

NHL teams on pace for most improved record: Montreal, Columbus, NY Rangers, New Jersey, Toronto. Biggest fall. The Islanders.
18 Nov 2016 by James Mirtle
53,568 estimated Tweets

Rio
Daesh
Bruxelles
Route Couche-Tard
Postes Canada
Bernie Sanders
René Angelil
Parc Donald Trump
Justin Trudeau
Elbowgate
Philippe Couillard
Uber
Tragically Hip
Route Bombardier
Canadiens de Montréal
Nice
Rivière Hillary Clinton
Pitbulls
Pokemon Go

## À PROPOS

L'équipe d'Influence compte plus d'une quarantaine de collaborateurs qui partagent une passion pour l'actualité.

Notre mission? Donner un sens à la nouvelle.

Cette passion et cette ardeur  au travail sont mises à profit chaque automne, depuis maintenant 12 ans, pour produire l'État de la nouvelle.

Voici l'occasion de mettre un visage sur les artisans du bilan de cette année.

**Marna Albert-Jean**
Adjointe de direction

**Sylvie Audet**
Directrice financière

**Simon Beaudry**
Conseiller

**Anne-Marie Bernier**
Recherchiste

**Fannie Bourdages**
Recherchiste

**Philippe Brazeau**
Directeur adjoint

**Laura Carron**
Recherchiste

**Isabelle Chessé-Loupy**
Recherchiste

**Isabelle Cusson**
Recherchiste

**François Doyon**
Recherchiste

**Pascale Dubé**
Analyste

**Étienne Dumas**
Producteur

**Jean-François Dumas**
Président

**Sarah Dutrizac**
Recherchiste

**Camille Éthier-Lamarche**
Recherchiste

**Marie-Soleil Fortin**
Conseillère

**Daniel Gagné**
Vice-président

**Dominique Gagné**
Directrice du service-conseil

**Ann-Frédérique Gagnon**
Recherchiste

**Stéfanie Gaudet**
Recherchiste

**Caroline Gravel**
Directrice, Affaires corporatives

**Jules Guillemot**
Producteur

**Marc-André Houle**
Recherchiste

**Yanis Kanouni**
Recherchiste

**Maxime Lebœuf**
Recherchiste

**Samuel Leduc-Fenette**
Recherchiste

**Marie-Pier Malouin-Ducharme**
Recherchiste

**Catherine Martel**
Recherchiste

**Anthony Milioto**
Directeur adjoint

**Blanche Milner**
Recherchiste

**Josée-Ann Moisan**
Recherchiste

**Anna Pellerin Petrova**
Recherchiste

**Yann Arseneault**
Recherchiste

**Cassandre Bérubé**
Recherchiste

**Karyne Duplessis Piché**
Recherchiste

**Béatrice Facon**
Recherchiste

**Marie-Josée Sheeks**
Recherchiste

**Gabrielle Sirois**
Recherchiste

**David Trudel**
Recherchiste

**Michelle Tymocko**
Recherchiste

**Gabriel Vignola**
Analyste

**Geneviève Gagné**
Recherchiste

**Dominique Jans**
Recherchiste

**Louis-Emmanuel Lajoie**
Recherchiste

**Khaoula Zoghlami**
Recherchiste

# MÉTHODOLOGIE
## Poids médias sur sept jours

Le **poids médias** est un indice quantitatif et comparatif développé par Influence Communication. Il permet de mesurer la place qu'un individu, une organisation, un événement, un sujet voire un thème occupe dans un marché donné. Il ne tient pas compte de la valeur des arguments ni du ton de la couverture.

Pour être en mesure d'évaluer le poids médias des nouvelles sur une période de sept jours, Influence collige toutes les mentions de celles-ci dans l'ensemble des quotidiens et dans la majorité des journaux hebdomadaires, les principaux sites Web d'information, les émissions d'information et d'affaires publiques, ainsi que dans certaines émissions de variétés à la radio et à la télévision. Pour les magazines, seuls ceux couvrant l'actualité générale, économique ou scientifique sont pris en compte. Les émissions de radio musicales, les publicités, les jeux-questionnaires, les téléromans, les petites annonces dans les journaux, les notices nécrologiques et les magazines artistiques ne sont pas considérés.

Le poids médias de chaque nouvelle est déterminé en fonction du volume moyen d'éléments de nouvelles produit en une semaine dans un marché donné. Formulé en pourcentage, il est possible, sur cette base, de comparer l'espace occupé par différentes nouvelles dans l'ensemble de la production médiatique hebdomadaire de ce marché.

Par exemple, l'élection présidentielle américaine a occupé **35,97 %** de l'ensemble de l'actualité au Québec durant la semaine du 7 au 13 novembre 2016.

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

# influence

DONNER UN SENS À LA NOUVELLE.

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