

Laboratoire d'analyse de presse
Caisse Chartier

Étude de triangulation du discours public

5ème cas : le recensement 2006

Préparée par Mandoline Royer

Sous la supervision de Christian Leray

Sous la direction de Lise Chartier et

d'André-A. Lafrance

15 février 2007

Table des matières

Introduction	4
La méthode d'analyse	5
Présentation et contexte	5
Description de la méthode	6
Détermination des sujets	7
Détermination des classifications	8
Évaluation du contenu	9
Analyse des résultats par les indices	10
Le logiciel	11
Chapitre 1 : Analyse du message émis	12
Présentation	12
Contexte	12
Faits saillants	14
Les sujets	15
Les dossiers	16
Les modes de diffusion du message	17
Les intervenants	18
Conclusion	19
Chapitre 2 : Analyse de la couverture de presse	20
Présentation	20
Contexte	20
Faits saillants	21
Les sujets	23
Les dossiers majeurs	27
Les intervenants	32
Les médias majeurs	34
Conclusion	36

Chapitre 3 : Le message retenu par les répondants sur Internet.....	38
Présentation	38
Contexte.....	38
Faits saillants	39
Les sujets	41
Conclusion	42
 Chapitre 4 : Triangulation du discours public à propos du recensement 2006	43
Présentation	43
Contexte.....	43
Note à propos de la catégorisation du sondage sur Internet.....	43
Comparaison globale	44
Comparaison entre les sujets	45
Hypothèses de travail	47
 Conclusion	49
 Annexe 1 - Grille d'analyse pour les documents émis par Statistique Canada	50
 Annexe 2 - Grille d'analyse pour la couverture de presse.....	53
 Annexe 3 - Grille d'analyse pour le sondage par Internet	57

Introduction

Cette étude portant sur la triangulation du discours public se situe dans le cadre d'un projet de recherche fondamentale mené depuis 2002 par le Laboratoire d'analyse de presse Caisse Chartier de la Chaire en relations publiques de l'UQAM¹.

La mission de la Chaire consiste à contribuer à la progression des connaissances, à la formation des étudiants et au débat public sur toutes les questions relatives à l'exercice du métier de relationniste et à son rôle dans la société québécoise.

Le Laboratoire d'analyse de presse Caisse Chartier est un centre de la Chaire en relations publiques dont le but est de développer une méthode d'analyse des médias permettant aux communicateurs d'évaluer la tendance se dégageant des couvertures de presse traitant des organisations.

L'étude sur la triangulation se définit comme suit :

TRIANGULATION DU DISCOURS PUBLIC

Projet de recherche mettant en lumière les convergences ou divergences entre les messages tels que conçus par les communicateurs, tels que diffusés par les médias et tels que compris par les publics.

- ▶ [Lise Chartier](#)
- ▶ [André A. Lafrance](#)
- ▶ [Christian Leray](#)
- ▶ [Mandoline Royer](#)

¹ Site Internet de la Chaire en relations publiques de l'UQAM : <http://www.crp.uqam.ca/>.

La méthode d'analyse

Présentation et contexte

L'acteur principal d'une couverture de presse constitue généralement le point central de tout projet d'analyse du discours médiatique. Les sujets qui le concernent servent donc à évaluer le contenu. Ces sujets correspondent à des idées que l'on souhaite retracer, quantifier et qualifier. Pour les mesurer, le Laboratoire d'analyse de presse utilise l'unité d'information, une unité de mesure qui permet de retracer des idées correspondant à des sujets, puis à les classer par catégories et à les évaluer au moyen d'une même question posée à chacun. Dans le cas d'un projet d'analyse où l'on retrouve non seulement une couverture de presse mais aussi des communiqués et des commentaires du public, ces mêmes unités d'information correspondent aussi bien à ce que sait l'informateur qu'à ce qu'apprend l'informé. Le Laboratoire a déjà démontré la pertinence de ce concept par l'étude de trois cas regroupés dans une étude intitulée : « la triangulation médiatique », présentée en juin 2004 à la Chaire en relations publiques de l'UQAM et d'une quatrième étude, portant sur les communications de la Société de l'assurance automobile du Québec en 2003, et dont les résultats ont été présentés en août 2005².

Comme le précise Violette Naville-Morin, dont les travaux ont inspiré Lise Chartier dans l'application de la méthode d'analyse du discours, « l'indice de présence dont chaque unité est dotée [lors du décodage] et qui servira de point de départ à toutes les analyses, ne porte pas sur « ce » qui a été écrit par l'émetteur-journaliste, ou « lu » par le récepteur-lecteur, mais sur le *sujet* de ce qui a été écrit et lu, quels que soient les modes prédictifs d'écriture et de lecture³ ».

Lorsque le nouvelliste prépare un topo, il dispose d'un certain nombre d'informations qu'il doit livrer à son auditoire à propos de la nouvelle qu'il « couvre ». En principe, son travail consiste à rendre public le maximum d'informations qu'il connaît soit en écrivant un article, en préparant un reportage ou une entrevue pour diffusion, ou en commentant un événement. Bien que la présentation physique d'une nouvelle et son mode de livraison varient d'un type de média à l'autre, les informations transmises par plusieurs médias partagent de nombreux points communs au chapitre des idées qu'elles contiennent.

Sachant que le format d'écriture d'une nouvelle diffère selon le média qui la diffuse, que ce soit un reportage télévisé, un topo radiodiffusé, un article de journal, une dépêche d'agence de presse ou un dossier sur Internet, le journaliste transmet tout de même des idées, en fait tout ce qu'il sait d'une nouvelle, utilisant des mots et des phrases selon des principes propres au média pour lequel il travaille. D'un média à l'autre, d'un journaliste à

² Ces études sont disponibles sur le site de la Chaire à l'adresse suivante : <http://www.crp.uqam.ca/publications.html#rapports>

³ *L'écriture de presse*, Violette Morin, Mouton, 1969, p. 31.

l'autre, les idées ainsi émises dans chaque nouvelle se rattachent à un commun dénominateur : l'unité d'information.

Pour sa part, l'informé qui lit, regarde ou écoute les nouvelles, souhaite qu'on lui apprenne les plus récents détails relatifs aux sujets abordés. Chaque nouvelle qu'on lui présente constitue une petite histoire comprenant un lieu, un temps, des acteurs et un scénario. Inconsciemment son esprit conservera un certain nombre d'informations qui, peu importe le média consulté, pourront être classées au chapitre des idées portées à sa connaissance selon un commun dénominateur : l'unité d'information.

Et enfin, les acteurs qui font l'objet de la nouvelle s'interrogent à propos du contenu des informations que les médias ont transmises à leur sujet. Ils souhaitent connaître la teneur des idées qui circulent, autant pour leur traitement médiatique que leur valeur rémanente auprès de divers auditoires. Encore une fois, les éléments de nouvelles se rattachant à un même acteur partageront un commun dénominateur : l'unité d'information.

Le journaliste-émetteur, l'informé-récepteur et l'acteur principal de chaque sujet de nouvelle partagent donc tous un dénominateur commun au niveau de la mesure des idées : l'unité d'information⁴.

Description de la méthode

La méthode utilisée par le Laboratoire d'analyse de presse de l'UQAM repose sur l'unité d'information, une unité de mesure servant à découper le contenu des nouvelles et dont voici une brève présentation, tirée de « *Mesurer l'insaisissable* » :

Dans tout document de presse, qu'il soit écrit, lu, dit, récité, cité ou dialogué, l'unité d'information correspond à une idée provenant d'une source quelconque, mise en forme et acheminée par un média et comprise par des membres de son auditoire. L'ensemble des unités d'information constitue un magma informel dans lequel nous baignons tous. Isolément, la compréhension de chacune des idées extraites des nouvelles peut varier selon l'acteur, le transmetteur ou le récepteur.

Le travail d'analyse consiste à décoder objectivement le récit médiatisé en utilisant un étalon de mesure constant. L'unité d'information est donc constituée d'un contenu informatif circonscrit à l'intérieur d'une nouvelle, peu importe qu'il se répète ou qu'il change. Elle relève à la fois de la logique et de la linguistique (Morin : 1969). Au chapitre de la logique, elle incarne le niveau le plus général de compréhension d'une idée, ce qui correspond à la réalité concrétisée chez le lecteur ou l'auditeur. Au chapitre de la sémantique, elle peut comporter quelques mots, une phrase complète et parfois même quelques phrases ou paragraphes se rattachant à une même idée, et sans y ajouter de nouvel élément informatif quant à sa classification, précisons-nous.

L'unité « est donc extraite de l'écriture pour désigner les éléments persistants d'une information à l'autre et objectiver le dénombrement de ce qui se répète à travers ce qui change »⁵, se conformant ainsi au processus de sélection et de simplification auquel se livre l'auditoire.

⁴ *Mesurer l'insaisissable. Méthode d'analyse du discours de presse*. Lise Chartier, PUQ, 2003.

⁵ Violette Morin, *L'écriture de presse*. Paris, Mouton, 1969, p. 31.

Afin de bien définir le processus de décodage des informations en unités de sens, trois étapes préparatoires précèdent toute démarche d'analyse : l'identification des sujets à retracer, leur définition et leur catégorisation. Chacune de ces étapes précise et identifie les règles strictes d'encadrement du découpage des unités par les analystes.

La démarche de préparation est indispensable pour établir solidement le processus d'analyse, uniformiser le découpage des contenus d'un corpus, assurer la fiabilité des résultats et en faciliter l'analyse. Comme l'explique Lasswell, *les procédures d'analyse doivent être identiques et claires pour tous les analystes*⁶ afin que ne subsiste aucun doute quant à la validité des résultats.

Pour bien se conformer à l'étape préparatoire, l'équipe d'analyse a développé et s'est approprié les catégories de classification de contenu afin de les appliquer uniformément à l'analyse des nouvelles traitant du recensement de 2006.

Détermination des sujets

Dans un premier temps, nous avons établi que les idées repérées seraient classées sous les six sujets énumérés plus bas. Les sujets ont, dans un deuxième temps, été clairement définis pour y regrouper correctement les idées découpées.

L'unanimité de sens à propos de chaque sujet établit un mode de décodage clair où il devient facile d'isoler et d'apparier correctement chaque unité d'information à un sujet en éliminant toute forme d'interprétation entre les analystes et toute ambiguïté avec le client.

Les sujets (6 composantes)

1.- Statistique Canada en général

La mission, la structure administrative, la philosophie de gestion, la haute direction, le personnel, la formation, la compétence, la productivité, l'organisation en général de même que tout ce qui concerne Statistique Canada et qui est sans lien direct avec le recensement.

2.-Traitement des données

Le lieu et la façon dont sont traitées les données que transmettent les citoyens à l'agence gouvernementale.

3.- Collecte des données

Les façons par lesquelles les questionnaires sont acheminés aux citoyens, les façons de répondre au questionnaire, le suivi effectué par les agents recenseurs etc.

4.- Contenu du questionnaire

La taille du questionnaire, les diverses questions, peu importe qu'elles soient nouvelles ou non et sujettes à controverse ou non.

5.-Recensement 2006

La date, le début de l'envoi des questionnaires, la participation de la population, les prévisions, les différents usages des statistiques qui en découleront (lorsque le contexte

⁶ Lasswell, Leites and associates, *Language of politics*, M.I.T. Press, Cambridge, USA 1949, p.75.

indique clairement que c'est par rapport au recensement de 2006), les nouveautés en général, les mesures de sécurité et de confidentialité. Ce sujet englobe tout ce qui a trait spécifiquement au recensement de 2006.

6.- Recensement en général

La définition d'un recensement, les utilités d'un recensement, l'historique du recensement canadien, les données statistiques découlant des précédents recensements etc.

Détermination des classifications

Dans un deuxième temps, nous avons utilisé diverses catégories de classification, conformément à la troisième étape préparatoire décrite dans *Mesurer l'insaisissable*. Ce sont les dossiers, les intervenants, les groupes d'intervenants, les médias, les types de médias, les régions et les journalistes. Toutes ces catégories ne sont pas applicables aux trois corpus mais permettent de mieux saisir certains détails.

L'étape suivante est à la fois simple et complexe : elle consiste à choisir les catégories de classification des unités qui produiront ultérieurement, lors de la compilation informatisée des données par triages et par croisements, des résultats présentés sous forme de « tableaux indiciels ». Les tableaux de croisements entre les sujets et les catégories enrichissent l'analyse de résultats statistiques et s'avèrent très révélateurs de l'ensemble de la couverture analysée. Ils en procurent une lecture plus fine et déterminent les points forts, les points faibles et leur influence sur les sujets dont le poids a vraiment marqué l'ensemble d'un corpus.

Les catégories (certains les appelleront des « variables » par analogie avec les sondages d'opinion) permettent de diviser et subdiviser le contenu des différents documents d'un corpus d'analyse pour répondre adéquatement aux attentes. On retrouve des classifications d'unités selon la chronologie, le média, le type de média, la ville, la région, le type de document, le journaliste, la citation, l'intervenant, la source, le titre, la langue, le dossier de presse, etc.⁷

Une catégorie spéciale : les dossiers

La pratique continue de l'analyse de presse a démontré que l'utilisation du « dossier » ou « événement » de presse en combinaison avec le sujet facilitait et accélérât le décodage des unités. Le dossier est devenu, par la force des choses, une catégorie de classification incontournable. Son utilisation s'avère presque indispensable lorsque se présentent des ambiguïtés au moment de l'identification des unités d'information par sujet. Dans les cas où subsiste un doute au chapitre de l'appartenance d'une idée, c'est en la classant d'abord dans le dossier ou l'événement approprié que l'on arrivera à établir le sujet dominant.

⁷ *Ibid.*

Voici quelques-uns des dossiers retracés dans l'étude de cas du recensement :

- . Utilité pour la collectivité,
- . Internet,
- . Date du recensement,
- . Participation de la population,
- . Début du recensement,
- . Taille du questionnaire,
- . Confidentialité,
- . Loi sur la statistique,
- . Historique,
- . Pénalités, etc.

Les autres catégories de classification tels les intervenants, les médias, les régions, etc., sont détaillées aux annexes 1, 2 et 3 correspondant aux trois premiers chapitres de cet exposé.

Évaluation du contenu

L'évaluation du contenu des articles s'est faite en interrogeant chaque unité décryptée en lui posant la question suivante :

Est-ce que ce qu'on apprend ici, à propos d'un des six sujets énumérés précédemment, est favorable, défavorable ou neutre par rapport au recensement 2006?

L'évaluation du contenu vise à retracer dans les nouvelles les éléments de couverture où s'expriment tout autant la partialité que la neutralité de la presse. Cette étape suit immédiatement le découpage de chacune des unités d'information. Elle consiste à poser une même question à chaque unité. La tonalité du contenu de l'unité détermine la réponse. Cette tonalité s'appuie sur des supports identifiables : mots, expressions, citations, qualificatifs, sens. On en verra plus loin les diverses formes.

Comme l'indique Morin (1969), « le couple positif/négatif peut répondre à cette exigence (d'évaluer l'orientation de l'unité) dans la mesure où sa présence n'impose à la tendance désignée aucune qualité d'ordre subjectif ou idéologique. [...] Entre ces deux oppositions, aucune nuance intermédiaire n'est envisagée. Seule la tonalité neutre sert de degré limite aux deux premières ; elle est le degré zéro de leur intensité⁸ ».

La méthode simplifiée que nous privilégions réduit considérablement la marge d'erreur dans le jugement que portent les analystes sur chaque unité découpée. En effet, si le libellé découpé dans une unité ne comporte aucun élément positif ou négatif par rapport à la question posée, il est automatiquement classé neutre. Si le contenu de l'unité identifiée n'est pas clair, sème le doute, ne comporte aucune indication supportant son orientation ou exige une longue discussion pour en déterminer la valeur, il est également classé neutre.

Pour les codeurs, les consignes sont claires à propos de la méthode à suivre: si ce n'est ni oui, ni non, c'est neutre. L'unité n'est pas un peu plus positive parce qu'elle origine de tel

⁸ *Op. cit.*, p.33.

journal ou a été diffusée à telle heure de grande écoute ; et elle n'est pas un peu plus négative parce qu'on y cite un intervenant à la pensée plus radicale, ou parce qu'elle est exprimée dans un titre ou sous une photo. Le choix se fait entre le positif ou le négatif supporté par la manière de dire ou d'écrire, toute hésitation à reconnaître l'un ou l'autre décrète le neutre.

Cette façon d'interpréter le doute par le neutre correspond bien à la nature du discours de presse et au contexte dans lequel se situe le matériel analysé. Le lecteur d'un journal consacre environ 20 à 25 minutes⁹ à prendre connaissance du contenu qui l'intéresse dans son quotidien préféré. L'auditeur ou le téléspectateur écoute plus ou moins attentivement les nouvelles qu'on lui présente car sa pensée vagabonde et décroche facilement quand un sujet ne l'intéresse pas. Bien peu d'entre eux réfléchiront longtemps, si le sujet les intéresse, au segment de nouvelles sur lequel le codeur se questionne. Si ce prédicat n'était pas clairement pour ou contre, positif ou négatif, favorable ou défavorable, lors de sa diffusion originale, le lecteur ou l'auditeur n'aura rien retenu de son orientation.¹⁰

L'évaluation de l'orientation des unités d'information a donc été faite en posant à chacune la question décrite précédemment. Trois choix de réponses s'offraient : le positif, le négatif ou le neutre. Chaque réponse positive ou négative devait obligatoirement présenter un élément de support tiré du texte analysé, élément de support provenant soit du contenu comme tel ou du ton de l'énoncé. En l'absence d'un tel support, l'unité était évaluée au neutre.

Analyse des résultats par les indices

La compilation des unités d'information produit des tableaux indiciels mesurant la fréquence, la partialité et la tendance du contenu analysé. Voici une définition des différents indices :

- La **quantité** précise le nombre d'unités retracées traitant de chaque sujet.
- La **fréquence** transpose ce nombre en pourcentage. On peut également parler de **visibilité**, qui représente la place d'un sujet sur l'ensemble de la couverture.
- La **partialité** montre par quel pourcentage la presse a pris position sur chacun des sujets. Il s'agit du nombre d'unités orientées (les plus et les moins) sur le total des unités retracées (les autres sont neutres). Cet indice permet de cerner avec quelle ferveur les médias se sont exprimés. La moyenne constatée par le Laboratoire depuis 25 ans se base sur la compilation des résultats de plus de 300 études. Celle-ci s'établit à 40 %, ce qui signifie que si le taux de partialité constaté est supérieur à

⁹ Loïc Hervouet, *Écrire pour son lecteur*, École supérieure de journalisme de Lille, 1979, p.9.

¹⁰ *Op. cit.*

40 %, c'est qu'il s'agit alors d'une couverture pour laquelle les médias ont montré beaucoup de passion et que le sujet a été largement débattu. Inversement, un taux de partialité inférieur à 40 % indique que les médias ont rapporté les faits de manière factuelle, sur un ton neutre et qu'ils ont donc montré un intérêt limité.

- Enfin, l'indice de **tendance** indique l'orientation de chaque sujet sur l'ensemble de la couverture. Son échelle va de 100- à 100+. La moyenne des couvertures favorables est de 25+ et celle des couvertures défavorables de 25-. Un indice de zéro indique que la couverture est neutre.

Le logiciel

Nous utilisons pour réaliser cette analyse de presse le logiciel développé spécifiquement par le Laboratoire d'analyse de presse de la Chaire en relations publiques de l'UQAM.

Chapitre 1 : Analyse du message émis

Présentation

Ce chapitre présente les faits saillants de l'analyse des messages émis par Statistique Canada au cours de sa campagne de presse portant sur le recensement de 2006. Au Canada, le recensement est une pratique quinquennale encadrée par une législation spécifique. Le recensement est basé sur deux types de questionnaires : un très détaillé et un autre beaucoup plus court. Les renseignements soumis par les répondants sont confidentiels. Le recensement 2006 comportait une grande nouveauté : la population pouvait répondre au questionnaire par Internet.

Contexte

Le recensement a eu lieu le 16 mai 2006. Afin d'inciter le public à y participer, la Direction des communications de Statistique Canada a organisé une tournée de 16 conférences de presse qui se sont déroulées sur une période de deux semaines à travers le Québec.

Le corpus d'analyse du message transmis par Statistique Canada comprend donc les documents suivants :

- L'allocution prononcée lors de la conférence de presse tenue à Québec par M. Richard Barnabé, statisticien en chef de Statistique Canada;
- Le discours prononcé lors de la conférence de presse tenue à Montréal par M. Guy Oddo, directeur, Région de l'Est à Statistique Canada;
- Le discours prononcé par un porte-parole de Statistique Canada lors d'une conférence de presse dans une municipalité en région;
- Le discours de présentation portant sur l'histoire des recensements au Canada prononcée à Montréal et à Québec par le maître de cérémonie incarné par le personnage Jean-Talon ;
- L'allocution prononcée lors de la conférence de presse tenue à Montréal par Madame Patricia Bittar, représentante de la Ville de Montréal ;
- L'allocution prononcée lors de la conférence de presse de lancement tenue dans la Ville de Québec par Monsieur Yvon Fortin de l'Institut de la Statistique du Québec (ISQ) (analysée d'après les notes prises lors de la conférence de presse, puisqu'il parlait sans texte);

- Les réponses fournies durant la période de questions lors de la conférence de presse de Québec (analysée d'après les notes prises lors de la conférence de presse, puisque M. Fortin a alors parlé sans texte);
- Une allocution prononcée par le maire d'une municipalité en région;
- L'avis aux médias de Statistique Canada marquant le début de la période du recensement, avis daté du 27 avril 2006 ;
- Le communiqué de presse de Statistique Canada daté du 28 avril, en réponse à un courriel relatif au questionnaire;
- Le communiqué de presse de l'ISQ daté du 27 avril ;
- L'avis aux médias annonçant la conférence de presse tenue à Québec
- L'avis aux médias annonçant la tenue d'une conférence de presse en région.

Faits saillants

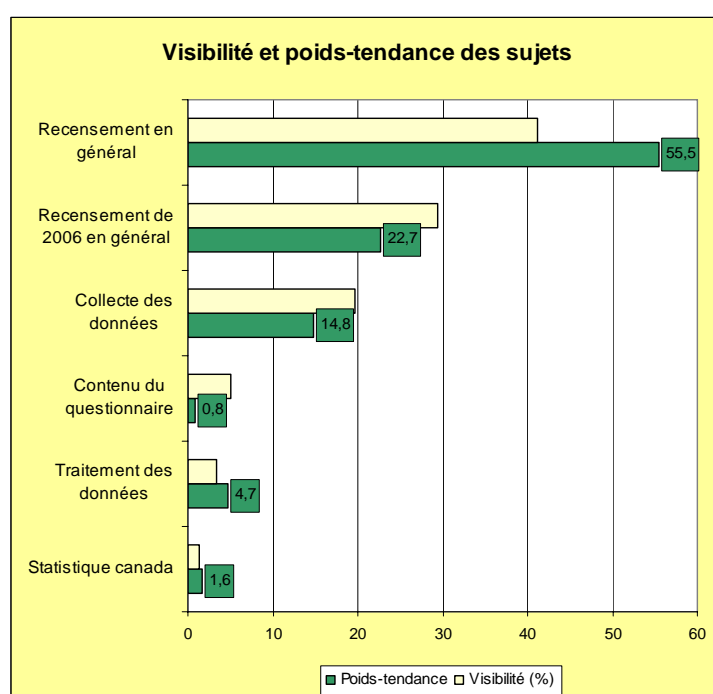
- L'analyse détaillée du corpus a permis de retracer 214 unités d'information dont près de 60 % (59,8 %) sont orientées positivement, les autres unités étant neutres. L'absence d'unités défavorables génère un indice de tendance-impact très favorable. Celui-ci s'établit à 100+ (sur une échelle allant de 100- dans le cas d'une étude extrêmement défavorable à 100+ dans le cas inverse), ce qui indique que le message transmis par Statistique Canada ne comportait aucun élément défavorable.
- Deux sujets majeurs se démarquent : **recensement en général** et **recensement 2006**¹¹. Ils occupent respectivement 41,1 % et 29,4 % du corpus analysé, ce qui représente 70,5 % du total. Leur poids est également majeur puisqu'ils procurent 78,2 points favorables sur le total de 100+ (respectivement 55,5+ et 22,7+).
- La tendance élevée du sujet **recensement en général** s'explique par le fait que les porte-parole et les documents de Statistique Canada mettent l'accent sur *l'utilité du recensement pour la collectivité*; ce dossier procure à lui seul 32 points favorables sur le sujet.
- La *participation de la population* et *la confidentialité* sont les deux dossiers (8,6+ et 5,5+) associés le plus favorablement au **recensement 2006**, d'où en découle une orientation positive.
- La **collecte des données** est le troisième sujet le plus fréquemment abordé (visibilité de 19,6 %); il est favorable (14,8+).
- Les autres sujets (**contenu du questionnaire, traitement des données et Statistique Canada**) sont peu visibles. Lorsque regroupés, ils représentent 9,8 % de présence.
- *L'utilité pour la collectivité* est l'élément central du discours de Statistique Canada puisqu'il s'agit du dossier le plus visible et le plus positif du corpus. Il procure à lui seul plus du tiers du contenu favorable (34,4+), ce qui rejoint l'objectif de Statistique Canada de mettre l'accent sur ce message pendant sa campagne de communication.
- Le dossier *confidentialité* suit de près en termes de poids-tendance (9,4+) suivi par *Internet* (7+), « la plus grande nouveauté du recensement depuis 30 ans », selon Richard Barnabé.
- Tous les documents analysés sont orientés positivement et tous les intervenants contribuent de façon significative à la tendance favorable se dégageant du corpus.

¹¹ Par souci de clarté, les sujets sont mis en gras et les dossiers en italiques.

Les sujets

Comme nous l'avons vu précédemment, la visibilité représente en pourcentage la présence de chaque sujet (sa visibilité ou fréquence d'apparition) par rapport à l'ensemble; par exemple, on note ci-dessous dans le graphique 1 qu'un peu plus de 55 % du contenu des documents touche au **recensement en général**. Le poids-tendance indique si le message est orienté positivement ou négativement.

Graphique 1 : Visibilité et poids-tendance des sujets¹²



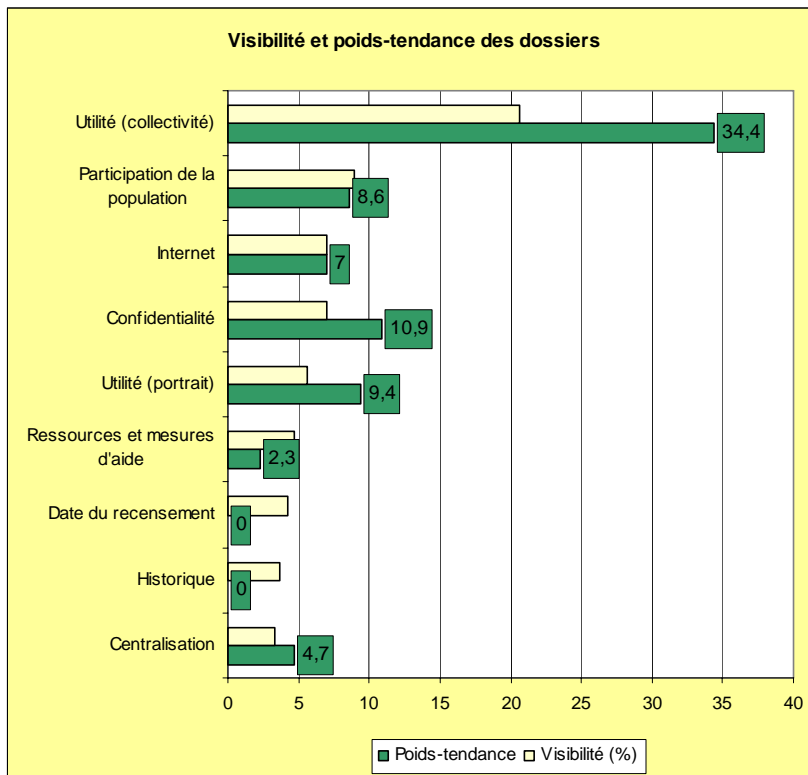
Le graphique montre également que le **recensement en général** et le **recensement de 2006 en général** sont les sujets les plus souvent abordés.

¹² Apparaissent en vert les sujets favorables, en rouge les défavorables.

Les dossiers

Le graphique 2 indique la visibilité et la tendance des dossiers.

Graphique 2 : Visibilité et poids-tendance des dossiers

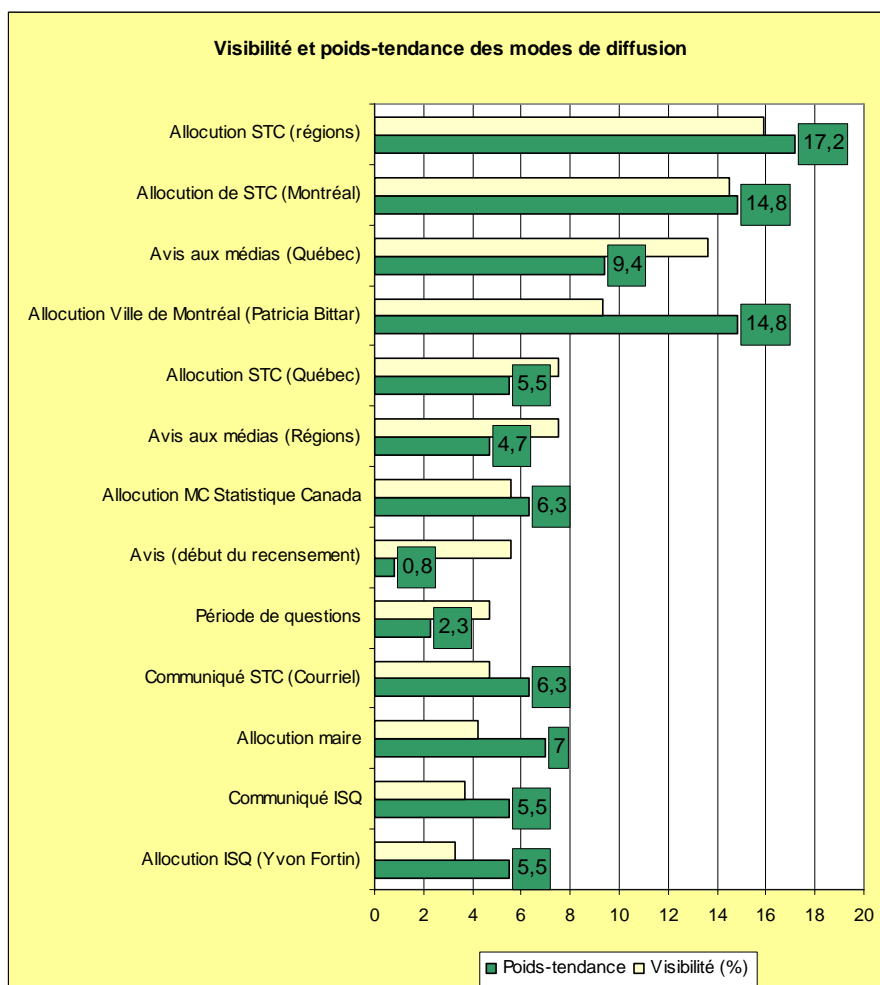


Les neuf dossiers abordés sont positifs ou neutres, *l'utilité du recensement pour la collectivité* étant le plus visible et le plus favorable d'entre eux.

Les modes de diffusion du message

Le graphique 3 indique la visibilité et la tendance des modes de diffusion du message.

Graphique 3 : Visibilité et poids-tendance des modes de diffusion

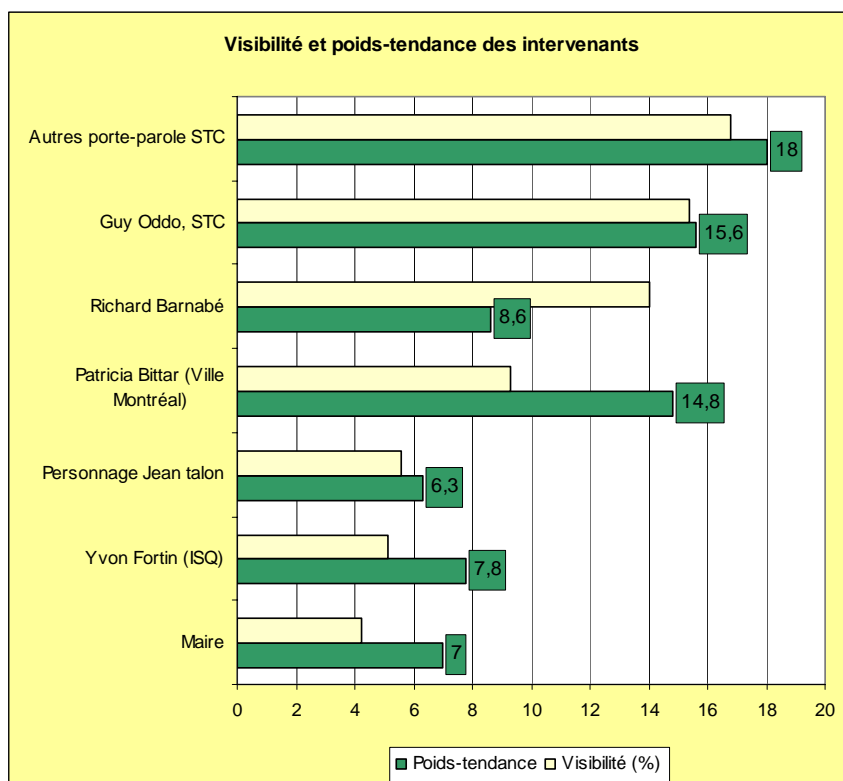


Les allocutions prononcées en région et à Montréal sont les deux modes de diffusion les plus fréquents et les plus favorables. Tous les types de documents diffusés recèlent une tendance positive.

Les intervenants

Le graphique 4 indique la visibilité et la tendance de chaque intervenant.

Graphique 4 : Visibilité et poids-tendance des intervenants



Tous les intervenants et groupes d'intervenants recensés ressortent favorablement. Guy Oddo est le porte-parole le plus volubile de Statistique Canada. Il devance Richard Barnabé, et les autres porte-parole de l'Agence. Madame Patricia Bittar, de la Ville de Montréal, tient aussi des propos très positifs au sujet du recensement. Le personnage de Jean Talon agissant comme « maître de cérémonie », Yvon Fortin, de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) ainsi qu'un un maire (non identifié) d'une ville en région contribuent également au contenu très favorable du message diffusé.

Conclusion

La campagne de presse orchestrée par Statistique Canada pour informer la population au recensement repose sur la diffusion d'un message comportant plusieurs thèmes dont les plus visibles touchent au **recensement en général** et au **recensement 2006**.

L'argumentation développée par l'Agence vise à inciter les gens à répondre au questionnaire. Pour ce faire, l'Agence leur fait valoir l'*utilité* pour la collectivité que représente cette collecte de données quinquennale.

Soutenue par plusieurs partenaires, Statistique Canada développe son message au fil d'une tournée à travers le Québec et sous diverses formes notamment des communiqués, des avis, des discours. Le tout est supporté par une campagne publicitaire et d'autres moyens de communications.

Le recensement 2006 comporte également une nouveauté : la population peut y répondre par Internet. Ceci fait l'objet de précisions quant à la façon d'y avoir accès et à la sécurité des renseignements transmis.

Un grand nombre de porte-parole expliquent le message. Plusieurs représentent Statistique Canada et d'autres réagissent au nom d'organisations diverses pour qui les données compilées par l'Agence sont d'une grande utilité.

Dans tous les documents analysés, on trouve un message clairement favorable (100%+) dans un contexte où 60 % du contenu est orienté positivement et le reste est factuel.

Détails méthodologiques

Les détails méthodologiques de cette partie se retrouvent à l'annexe 1.

Chapitre 2 : Analyse de la couverture de presse

Présentation

Ce chapitre vise à obtenir un portrait de la couverture médiatique qui découle de la tournée de conférences de presse portant sur le recensement 2006, tournée organisée par Statistique Canada à travers le Québec.

Contexte

Le recensement a eu lieu le 16 mai 2006. Afin d'inciter le public à y participer, la Direction des communications de la région Est de Statistique Canada a organisé, à travers le Québec, une tournée de 16 conférences de presse sur une période de deux semaines.

Cette partie de notre recherche portant sur la triangulation du discours public présente l'image globale du traitement médiatique réservé à l'Agence gouvernementale à travers sa couverture de presse du 28 avril au 16 mai 2006. Ont été inclus 206 articles et segments électroniques collectés par le service de veille de presse ainsi que certains documents obtenus par Statistique Canada en contactant directement les médias.

Chacune des conférences de presse a généré une couverture médiatique. Le corpus de presse analysé a identifié 95 médias qui ont couvert le recensement 2006 durant la période ciblée.

Faits saillants

- L'analyse détaillée de la couverture de presse a permis de retracer 206 documents contenant 3 257 unités d'informations dont près des deux tiers sont neutres (63 %) si bien que le taux de partialité s'élève à 37 %. Près du tiers (29,8 %) des unités sont positives; seulement 7,2 % sont négatives. Le recensement 2006 suscite donc très peu de critiques de la part des médias.
- La faible proportion d'unités défavorables a pour effet de générer un indice de tendance-impact très positif atteignant 60,9+ (sur une échelle allant de 100- dans le cas d'une étude extrêmement défavorable à 100+ dans le cas inverse). Ceci indique que les médias ont relayé le message de Statistique Canada sans y trouver matière à controverse.
- **Recensement en général**¹³ est le sujet le plus visible et de loin le plus favorable; sa visibilité se situe à 31,4 % et il contribue à 40,6 points positifs du total de 60,9 + que compte cette couverture.
- **Recensement 2006, collecte des données et contenu du questionnaire** suivent en deuxième, troisième et quatrième position parmi les plus visibles. Leurs poids-tendance respectifs s'élèvent à 9,3+, 8,7+ et 2,2+.
- Le dossier le plus souvent abordé par les médias et le plus favorable se rattache à *l'utilité pour la collectivité*. À lui seul, il génère le dixième de la couverture (9,6 %) tandis que son poids-tendance de 24,5+ contribue largement à l'impact favorable de la revue de presse.
- Les médias ont aussi largement contribué à faire connaître au public le nouveau mode de réponse électronique au recensement : *Internet* constitue le deuxième dossier en importance en termes de visibilité (7,9 %). Il contribue pour 5,6 points favorables.
- Les autres dossiers majeurs par leur visibilité sont porteurs, pour la plupart, d'informations factuelles : la *date du recensement*, la *possibilité de rendre ses données publiques dans 92 ans*, le *début du recensement*, et la *taille du questionnaire*.
- Les médias formulent toutefois quelques réserves et commentaires négatifs, ce qui s'est produit dans le cas des dossiers suivants : *contenu du questionnaire en général (0,3-)*, *question portant sur la religion (1,6-)*, *pénalités et procédures (0,5-)*, *étape 2, suivi (0,5-)*, *budget (0,2-)*, *traduction des questionnaires (1,1-)*, *question sur les ancêtres (0,7-)*, *recensement sur l'agriculture (0,2-)*, *invasion de la vie privée* dans le dossier touchant à *l'affaire Lockheed Martin (4,2-)*.
- L'ensemble des intervenants occupe un peu plus de 40 % de la couverture, ce qui se situe 10 points au-dessus de la moyenne constatée par le Laboratoire

¹³ Par souci de clarté, les sujets sont mis en gras et les dossiers en italiques.

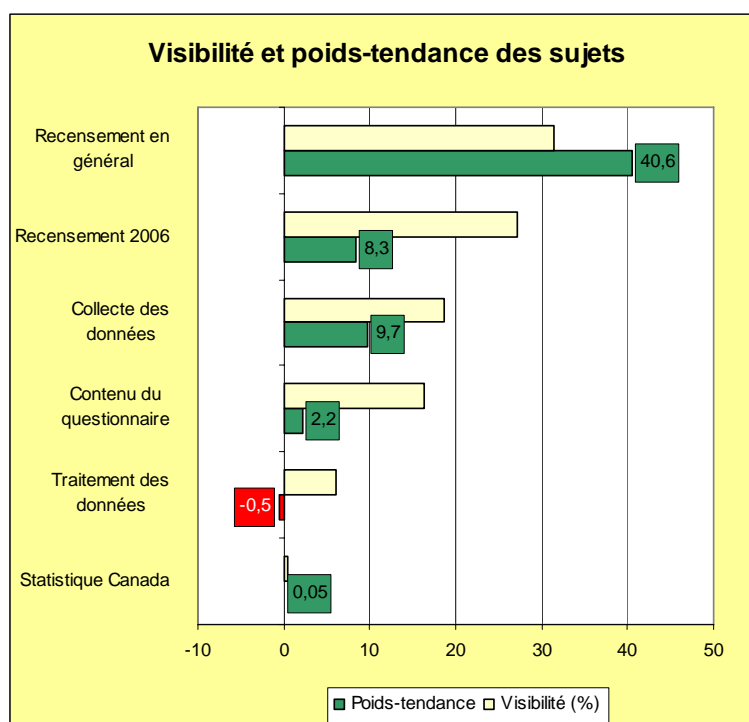
d'analyse de presse. À eux seuls, les porte-parole de Statistique Canada sont visibles dans une proportion de 31,7 %, une présence exceptionnelle.

- Parmi les représentants de Statistique Canada, M. Guy Oddo, directeur de la Région de l'Est, est la personne la plus fréquemment citée (12 %). Suivent, par ordre décroissant : Denis Boudreau (5,4 %), coordonnateur de la même région, Réal Lortie (3,6 %), analyste, Anil Arora (2,8 %), directeur et chef du recensement 2006, et Richard Barnabé (2,6 %), statisticien-en-chef adjoint. Par la suite, on trouve quelques citoyens (2,4 %). En s'attardant aux catégories d'intervenants, ces derniers forment le deuxième groupe le plus visible mais leurs propos s'inscrivent dans un contexte négatif (2,7-). Les médias rapportent également, et à de nombreuses reprises, les critiques de Don Rogers, leader d'un mouvement de contestation du recensement. Celui-ci soustrait à lui seul 3,4 points négatifs.
- Les médias régionaux ont largement contribué à la notoriété du recensement 2006. La radio régionale constitue le type de médias ayant accordé le plus de visibilité à l'évènement, suivie par la télévision régionale et les quotidiens régionaux.

Les sujets

Le graphique¹⁴ 5 illustre la visibilité et la tendance de chacun des sujets.

Graphique 5 : Visibilité et poids-tendance des sujets



Recensement en général

Le sujet **recensement en général** se classe premier en termes de visibilité (31,4 %) et son poids-tendance est de loin le plus élevé (40,6+). Les médias saisissent l'importance du recensement si bien que le dossier *utilité du recensement pour la collectivité* se situe au premier rang par sa fréquence d'apparition sous ce sujet; il contribue à lui seul pour 24 points favorables. *L'utilité pour dessiner un portrait de la population*, deuxième dossier classé sous ce sujet, le confirme. Il ressort également de façon très favorable (5,8+).

¹⁴ Apparaissent en vert les sujets favorables, en rouge les défavorables.

La presse montre aussi beaucoup d'intérêt pour l'*historique* du recensement ce qui met en valeur l'approche contextuelle élaborée par Statistique Canada lors de ses conférences de presse. La *Loi sur la statistique* (le fait qu'il est obligatoire de répondre au recensement), les *pénalités et procédures* et la *confidentialité* sont les autres dossiers majeurs classés sous ce sujet.

Recensement 2006

Le sujet **recensement 2006** occupe la deuxième place par sa visibilité (27,2 %). Il ressort au positif (8,3+) et suscite très peu de critiques de la part des médias. Ceux-ci rapportent la bonne *participation de la population* (2,5+) et s'estiment satisfaits quant au respect de la confidentialité (2,2+). Les autres dossiers les plus souvent liés à ce sujet reprennent des informations factuelles : *la date du recensement*, *le début du recensement* et *la diffusion des résultats*. L'épisode du courriel critiquant le questionnaire et encourageant le public « à minimiser leur connaissance de l'anglais au moment de remplir le questionnaire du recensement » (*La Presse*, 2 mai 2006) ressort favorablement (1,9+). Nous y reviendrons en détail dans la partie traitant des dossiers.

Les dossiers concernant *l'utilité du recensement*, bien qu'ils soient classés le plus souvent sous le sujet **recensement en général**, se retrouvent occasionnellement sous le sujet **recensement 2006**. C'est le cas, par exemple, quand l'hebdomadaire *Chomedey News* rapporte les propos d'Alexandre Duplessis, un représentant de la Ville de Laval : « Between 2001 and 2006, Laval changed a lot, so it will be great to have new, fresh data. » (*Chomedey News*, date non disponible). D'autres ont par ailleurs mentionné *l'utilité* d'obtenir le portrait de leur population suite à la vague de fusions municipales au Québec : « Il permettra de tracer un premier portrait fidèle depuis les regroupements. » (*Progrès Écho de Rimouski*, 7 mai 2006)

Collecte des données

Les nouveautés et les autres mesures mises en place pour réaliser la **collecte des données** ont pris une place considérable dans cette couverture médiatique. Ce sujet occupe la

troisième position dans la couverture; il ressort très favorablement (18,6 % et 9,7+). Les médias ont couvert avec moult détails le nouveau processus de réponse par Internet offert à la population y voyant une innovation très intéressante (5,6+). Ils n'anticipent pas de problème au chapitre de la *confidentialité de l'Internet* et estiment ce système très sécuritaire (4,7+). D'un ton neutre, ils s'attardent également sur l'*étape 2 (le suivi)*, *la poste et les agents recenseurs* et *les ressources* ainsi que sur *les mesures d'aide*.

Contenu du questionnaire

Le sujet **contenu du questionnaire** est le dernier sujet dont la visibilité est supérieure à 15 % (16,3 %). Il est légèrement positif (2,2 +). Le dossier le plus visible sous ce sujet porte sur une nouvelle question incluse dans le questionnaire du recensement, à savoir de rendre publics les renseignements donnés par les répondants dans *92 ans*, ce qui ressort d'une manière positive (2,3+).

La *taille du questionnaire* et les *questions portant sur la langue* ressortent au neutre tandis que d'autres dossiers sont légèrement négatifs, soit *le contenu général du questionnaire* (0,3-), la *question portant sur les conjoints de même sexe* (0,3-) ainsi que la *question sur les ancêtres* (0,7-). Par contre, la *question sur les langues* ressort positivement (1,1+).

Traitement des données

Ce sujet, le cinquième de la couverture, ne génère que 6 % du contenu et ressort légèrement au négatif (0,5-) et ce, alors que le taux de partialité est très élevé (86,3 %). La *centralisation du traitement des données*, une nouvelle mesure mise sur pied afin d'assurer la confidentialité des renseignements, ressort très favorablement (2,5+). Toutefois, les *enjeux de confidentialité liés à l'affaire Lockheed Martin* et les *moyens de contestation* retranchent respectivement 0,7 et 2,7 points négatifs.

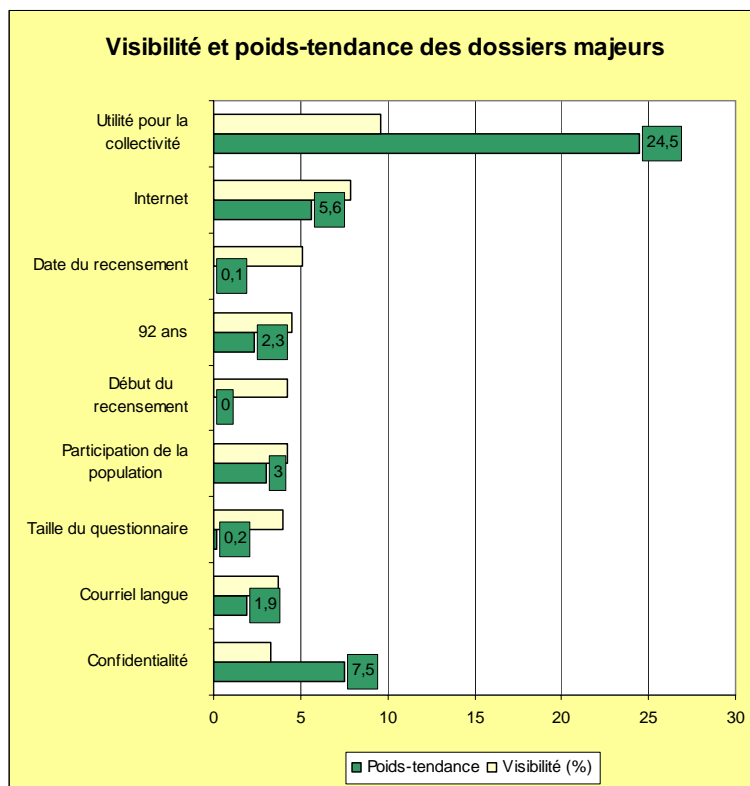
L'affaire Lockheed Martin comporte six dossiers : un pour chaque *enjeu (confidentialité, emploi, moralité et souveraineté)*, un pour les *moyens de contestation* et un autre, plus général, *Lockheed Martin*. Ce dernier dossier comprend les unités qui font référence aux modalités d'un contrat la liant à Statistique Canada ainsi qu'à la description de la compagnie. Ces six dossiers réunis correspondent à 10,8 % du contenu et retranchent 4,2 points

défavorables et ce, malgré les propos rassurants des porte-parole de Statistique Canada qui ont permis de limiter l'impact négatif. Lockheed Martin Canada est devenu fournisseur de Statistique Canada, suite à un appel d'offres, pour les technologies Internet et la numérisation des questionnaires. Toutefois, la compagnie américaine œuvre aussi dans le secteur militaire, ce qui a provoqué des réactions négatives chez certains citoyens dont les médias ont rapporté le mécontentement. Don Rogers, le plus volubile d'entre eux, est le créateur du site Internet countmeout.com, dont le nom de l'adresse est l'antithèse du slogan de la campagne de communication du recensement *Count yourself in!* Il retranche à lui seul 3,5 points négatifs lorsqu'il soutient qu'une agence gouvernementale canadienne ne devrait pas accorder un contrat à une entreprise américaine oeuvrant dans le secteur de l'armement : « There is the issue of the whole morality : contracting out with Canadian tax payers money the census to a company like Lockheed Martin Canada, a major weapons manufacturer, a subsidiary of Lockheed Martin in the US that has an interrogation contract, interrogating prisoners in Guantanamo, just a nasty corporation you know » (Montreal Today Hour 3, *CINW-AM*, 10 mai 2006).

Les dossiers majeurs

Le graphique 6¹⁵ illustre la visibilité et la tendance des dossiers majeurs.

Graphique 6 : Visibilité et poids-tendance des dossiers majeurs



Utilité pour la collectivité

L'utilité du recensement est le premier dossier en importance en termes de visibilité (9,6 %). Son poids-tendance est positif (24,5+). Les maires, les représentants des municipalités, de même que l'ISQ, ont joint leurs voix à celles des intervenants de Statistique Canada afin de faire valoir à la population les diverses utilités des statistiques recueillies lors des recensements.

¹⁵ Apparaissent en vert les dossiers favorables, en rouge les défavorables.

En voici quelques exemples :

- « C'est un outil incroyable. C'est un outil de planification très important pour les MRC et les villes (...) » (Ivo Di Piazza, maire de Baie-Comeau, *L'objectif plein jour de Baie-Comeau*, 10 mai 2006)
- « Ces chiffres, ils sont importants. Ce sont des outils pour mieux planifier le développement. Dans moins de deux ans, on aura donc un portrait fidèle de chacun de nos quartiers avec l'âge des gens, ce qui nous permettra de planifier le développement des parcs, des rues (...)» (Gérard Scullion, maire d'Alma, *Le Lac-Saint-Jean*, 6 mai 2006).

Ces propos ont influencé les médias; à témoin, ce titre de *La Tribune* : « Capital, le recensement » (*La Tribune*, 11 mai 2006).

Le cumul des indices de visibilité et de poids-tendance de tous les dossiers se rapportant à l'utilité du recensement : *l'utilité pour la collectivité*, *l'utilité pour l'économie* et *l'utilité afin d'établir un portrait de la population*, il apparaît que *l'utilité du recensement* démontre à quel point les médias y accordent de l'importance. Leur visibilité collective se chiffre à 14,1 % et leur poids-tendance 34,2+, plus de la moitié de l'indice favorable global de 60,9+.

Internet

Le nouveau mode de réponse au questionnaire du recensement par *Internet* a été largement diffusé par les médias puisque le dossier occupe la deuxième position par sa fréquence d'apparition (7,9 %). Il est positif, son poids-tendance se situant à 5,6+. Cette innovation a généré plusieurs articles dont voici quelques exemples de titres :

- « Le recensement entre dans l'ère d'Internet » (*L'Objectif plein jour de Baie-Comeau*, mai 2006).
- « Recensement en ligne » (*La Tribune*, 10 mai 2006).
- « Recensement de 2006 : il est possible de remplir son questionnaire par Internet » (*La voix gaspésienne*, 10 mai 2006)

Les médias ont fréquemment donné la parole aux intervenants de Statistique Canada qui ont eu l'occasion d'expliquer les avantages de la collecte de données par *Internet* : « Cela nous

permettra de faire un meilleur traitement des données, de l'information, un traitement plus rapide et également nous aurons besoin de moins de monde pour traiter cette information-là. Ça nous donnera également plus de précision dans l'information parce que, si les gens font une erreur en remplissant leur questionnaire, l'application Internet va pouvoir le déceler tout de suite et faire en sorte que les gens s'en aperçoivent.» (Guy Oddo, *SRC, Première chaîne*). Les porte-parole de l'Agence ont aussi pu mettre en évidence la convivialité de ce mode de réponse et rappeler que ce dernier répondait à une demande de la population.

Date du recensement

La *date du recensement* représente 5,1 % de fréquence dans la couverture accordée à l'événement; elle ressort au neutre (0,2+), les médias ayant généralement annoncé l'information de manière factuelle. *L'Objectif Plein Jour* de Baie Comeau écrit à ce propos que « Le 16 mai est une journée à marquer d'un X sur votre calendrier puisque c'est la journée du recensement à travers le pays. » (10 mai 2006). Le jour même du recensement, les médias se faisaient ainsi un devoir de rappeler aux citoyens qu'ils devaient remplir le questionnaire de Statistique Canada.

Diffusion dans 92 ans

La *divulgaration des données personnelles dans 92 ans* occupe le quatrième rang par sa présence (4,5 % et 2,3+). La presse explique l'ajout de cette question, fait appel à des spécialistes et donne la parole à des citoyens plus ou moins convaincus de la pertinence de cette mesure.

Participation de la population

Le dossier abordant la *participation de la population* occupe la cinquième place de la couverture par sa visibilité (4,2 %). Il est très légèrement favorable (0,8+), les médias ayant rappelé au public la journée même du recensement qu'il devait retourner le questionnaire le plus tôt possible et ce, sur un ton positif. Ils ont aussi rapporté les intentions des citoyens de remplir ou non le questionnaire, parfois par un sondage maison comme ce fut le cas à l'émission *Canada AM* (CTV, 2 mai 2006) où 64 % des répondants ont affirmé qu'ils avaient l'intention de le faire, tandis que les autres personnes interrogées (36 %) répondaient non.

Début du recensement

Ex-aequo avec le dossier précédent, le *début du recensement* obtient le même taux de visibilité que la *participation de la population*, soit 5,4 % du total de la couverture. Il ressort au neutre, les médias annonçant simplement la livraison des questionnaires dans les foyers canadiens à partir du 2 mai.

Taille du questionnaire

Ce dossier occupe le sixième rang de la couverture (visibilité de 4 %). Il est traité de façon très factuelle, son taux de partialité n'étant que de 9,9 %, les médias faisant essentiellement état des deux types de questionnaires, un long et un court. Quelques rares mentions traitent de la facilité à remplir ce dernier tandis que d'autres rapportent les plaintes des répondants qui doivent prendre le temps requis pour compléter le premier.

Courriel sur la langue

Ce dossier se rapporte à un message anonyme ayant circulé par *courriel* à travers le pays. Il contenait une information erronée au sujet de l'utilisation des données sur la langue recueillies dans le cadre du recensement. Son auteur incitait les francophones bilingues à ne pas dévoiler qu'il comprenait l'anglais. Ce *courriel* a suscité plusieurs articles et reportages; il occupe la septième place en termes de visibilité (3,8 %).

Les médias ont diffusé les rectifications de Statistique Canada lui permettant ainsi de mettre un terme à cette rumeur. Autant les radios, les télévisions que les journaux lui ont donné l'occasion d'expliquer les politiques linguistiques pour desservir la population francophone. Les titres des articles des journaux sont particulièrement évocateurs à ce sujet : « Un courriel mensonger pour sauvegarder le français » (*La Presse*, 2 mai 2006), « Mauvaises langues » (*La Tribune*, 2 mai 2006), « La langue seconde n'a aucun impact sur le niveau de services en français » (*www.branchez-vous.com*, 2 mai 2006), « Le recensement et quelques zélés » (*Le Droit*, 2 mai 2006). La Fédération des communautés francophones et acadiennes du Canada (FCFA) a également agi à titre de partenaire de Statistique Canada en émettant un communiqué de presse et en accordant des entrevues.

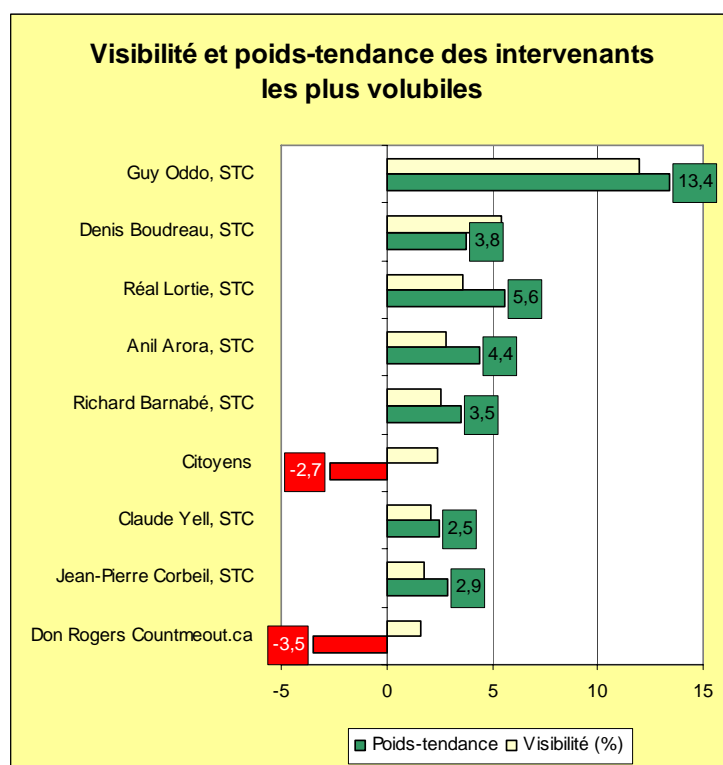
Confidentialité

Huitième dossier de cette couverture, la *confidentialité* représente 3,3 % de fréquence et procure 7,5 points favorables. Son taux de partialité est très élevé (88,6 %). Les médias rapportent abondamment les explications des porte-parole de Statistique Canada relatives aux démarches de l'Agence pour assurer la confidentialité des renseignements fournis par les citoyens : « Tous les employés qui sont embauchés pour une période temporaire, pour la période du recensement, prêtent serment et sont l'objet d'une vérification approfondie et donc ils sont même passibles de peines, d'amendes ou d'emprisonnement si jamais ils brisent le serment de la confidentialité. » (Réal Lortie, *CBSI-FM*, 16 mai 2006).

Les intervenants

Le graphique 7¹⁶ précise la tendance des intervenants les plus visibles.

Graphique 7 : Visibilité et poids-tendance des intervenants les plus cités



Les intervenants occupent 40,7 % de la couverture de presse, ce qui est très supérieur à la moyenne constatée le Laboratoire et qui s'établit à 30 %. À eux seuls, les intervenants de Statistique Canada génèrent 31,7 % de la couverture de presse.

Guy Oddo est de loin celui dont les propos ont été le plus souvent repris. Il s'agit de l'intervenant le plus favorable de la couverture. Denis Boudreau, Réal Lortie, Anil Arora et

¹⁶ Apparaissent en vert les intervenants favorables, en rouge les défavorables.

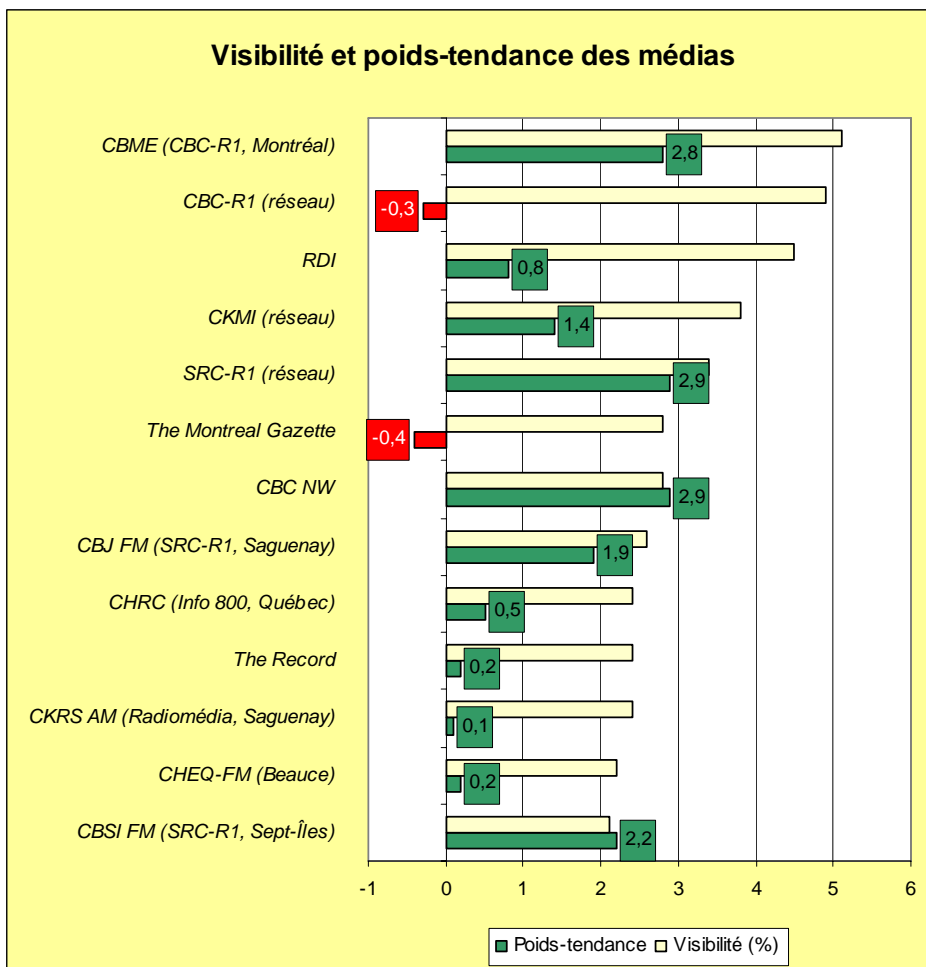
Richard Barnabé, également porte-parole de l'Agence, suivent en termes de visibilité et contribuent largement à la tendance positive de l'ensemble.

Les citoyens, dont la partialité est très élevée (79,5 %), tiennent des propos globalement négatifs (2,5-). Ils se sont essentiellement prononcés sur le *courriel anonyme relatif au questionnaire* et sur le *mode de réponse par Internet*. Les citoyens ont fait ressortir, entre autres, les faiblesses de ce mode de réponse et ont exprimé leurs doutes quant à la *confidentialité des données* transmises à Statistique Canada par voie électronique. Ils se sont aussi exprimés sur *l'affaire Lockheed Martin*, sur la divulgation possible de leurs *renseignements dans 92 ans*, sur les *langues dans lesquelles le questionnaire est disponible* et aussi sur leurs *intentions* de compléter le questionnaire. Interrogé par *CTV sur ses intentions*, un citoyen déclare : " I will not fill out the census form at all. We have very few tools with which to fight corrupt government policies. The ballot box is one. This census, for me, is another. » (*Canada AM, CTV, 2 mai 2006*)

Les médias majeurs

Le graphique 8¹⁷ indique la visibilité et la tendance des médias ayant diffusé et publié une information plus abondante à propos du recensement.

Graphique 8 : Visibilité et poids-tendance des médias



Le recensement a fait l'objet de reportages ou de nouvelles dans 95 médias pendant la période étudiée. La radio régionale¹⁸ est de loin le type de média qui procure la plus grande

¹⁷ Apparaissent en vert les médias favorables, en rouge les défavorables.

visibilité au recensement (33,2 %) et qui génère la tendance la plus positive (19,6+). La télévision régionale occupe le deuxième rang par l'intérêt qu'elle lui porte (visibilité de 18,2 % et poids-tendance de 11,2+). On trouve ensuite les quotidiens régionaux (14,5 % et 5,1+). Bien que les hebdomadaires régionaux lui accordent une moins grande place (13,2 %), ils lui procurent tout de même 15,6 points positifs.

Globalement, tous les types de médias présentent une couverture favorable. Parce qu'elles diffusent plus de bulletins de nouvelles, les stations de radio et de télévision publiques ont davantage couvert le recensement; cinq d'entre elles se retrouvent parmi les 13 médias présentés dans le graphique ci-haut.

Parmi les médias majeurs, deux sont légèrement négatifs. Cette tendance provient notamment de la couverture accordée à *l'affaire Lockheed Martin*.

¹⁸ Les termes « radio nationale » et « télévision nationale » sont utilisés lorsque les bulletins de nouvelles ou l'émission sont diffusés à l'échelle du pays, tandis que « radio régionale » et « télévision régionale » sont utilisés lorsqu'ils sont diffusés au sein d'une province ou d'une région en particulier.

Conclusion

La couverture de presse consacrée au recensement 2006 révèle le grand intérêt que portent les médias à cet événement quinquennal. La presse relaie l'information transmise par Statistique Canada dans un contexte où elle montre un engagement très favorable à la réussite de cette grande collecte de données même si elle laisse s'exprimer certaines critiques.

Les médias traitent en profondeur de *l'utilité du recensement* et de la nécessité d'un tel exercice pour documenter les différents paliers gouvernementaux dans l'amélioration des services à la population comme le transport en commun, l'éducation ou la santé.

Le public y reçoit également beaucoup d'informations quant aux échéances, à la livraison du *questionnaire* et aux moyens à utiliser pour y répondre et le retourner à Statistique Canada. Le nouveau mode de réponse par *Internet* fait l'objet d'une large diffusion et reçoit l'aval des médias.

Cela n'empêche toutefois pas les médias de formuler quelques critiques quant à l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et des communications. Des citoyens trouvent tribune pour exprimer leur scepticisme quant à la *confidentialité des données* transmises par ce mode de réponse et ce, malgré les nombreuses explications fournies par les porte-parole de Statistique Canada à propos des mesures prises par l'Agence gouvernementale pour assurer aux répondants la plus grande confidentialité. *L'affaire Lockheed Martin* est d'ailleurs étroitement liée à ce souci de confidentialité. Selon Don Rogers, leader du mouvement anti-Lockheed, le fait qu'une compagnie américaine soit le fournisseur des technologies servant à traiter les données sème l'inquiétude quant à la *confidentialité des renseignements personnels* des répondants. Les porte-parole de Statistique Canada ont toutefois eu l'occasion de rétablir les faits et d'expliquer le contexte des décisions de l'Agence.

Les médias traitent également sur un ton favorable d'une nouvelle question portant sur l'acceptation de *rendre publics leurs renseignements dans 92 ans*, ce dossier arrive d'ailleurs en quatrième place par sa fréquence d'apparition. Un *courriel anonyme* qui a circulé à travers les communautés francophones du Canada a lui aussi fait du bruit dans les médias

qui, à quelques exceptions dont *RDI*, ont donné parole à Statistique Canada pour rétablir les faits et corriger les interprétations erronées.

La campagne menée par Statistique Canada pour transmettre l'information à la population s'est donc révélée très efficace au plan médiatique puisque la tendance générale qui se dégage de la couverture de presse se situe à 60,9+. L'occupation de l'espace médiatique par les porte-parole de l'agence gouvernementale a été très bénéfique autant dans la diffusion des renseignements à la population que dans la rectification de certaines informations douteuses émanant d'individus ou de groupes contestataires.

Détails méthodologiques

Les détails méthodologiques relatifs à l'analyse de la revue de presse sont insérés à l'annexe 2.

Chapitre 3 : Le message retenu par les répondants sur Internet

Présentation

Ce chapitre présente les faits saillants de la rémanence suscitée par la campagne de presse de Statistique Canada auprès de répondants consultés par Internet.

Contexte

Deux sondages auto-administrés ont été mis en ligne par l'intermédiaire du site Internet Matinternet (www.matin.qc.ca) durant la campagne de presse du recensement 2006 de Statistique Canada. Au total, 212 personnes ont répondu aux questionnaires.

Les 101 répondants au premier sondage ont complété le questionnaire entre le 1^{er} et le 3 mai 2006, soit quelques jours après la conférence de presse tenue à Québec, tandis que les 111 répondants au deuxième sondage ont complété le questionnaire entre le 15 et le 17 mai 2006, soit quelques jours après la conférence de presse tenue à Montréal.

Détails complets

Le questionnaire et les résultats sont détaillés en annexe 3.

Faits saillants

- Les réponses aux sondages par Internet permettent, une fois analysées, de conclure que la plupart des répondants ont une image très favorable du recensement 2006 puisque l'indice de poids-tendance du public est de 86,1+ (sur une échelle allant de 100- dans le cas d'une étude extrêmement défavorable à 100+ dans le cas inverse). Seulement 5,2 % des unités répertoriées dans les réponses sont négatives.
- La **collecte des données** est le sujet ayant le plus retenu l'attention des répondants par Internet : 40,3 % d'entre eux affirment que c'est le sujet les ayant le plus marqué. Il génère une tendance extrêmement favorable (45,7+).
- Les sujets **recensement 2006** et **contenu du questionnaire** sont les deuxième et troisième sujets les plus fréquemment cités par les répondants (19 % chacun). Leurs poids-tendance respectifs se situent à 11,6+ et 15+.
- Un peu plus de la moitié des répondants (56,4 %) ont entendu parler du recensement dans les médias. Le quart des sondés (25,6 %) soutiennent en avoir entendu parler par plus d'un type de média tandis que 12,3 %, 10,4 % et 8,1 % en ont entendu parler par l'intermédiaire de la radio ou la télé, d'Internet et des médias écrits.
- Un peu plus du dixième des répondants (11,4 %) pensent qu'il n'est pas obligatoire de répondre au recensement.
- Près de 80 % des répondants (79,6 %) croient qu'il est possible de remplir le formulaire de recensement par Internet, 16,1 % disent ne pas savoir si cela est possible et 3,8 % soutiennent que cela n'est pas possible.
- Près de 95 % des répondants (94,3 %) pensent qu'il est important de remplir le questionnaire pour leur communauté.

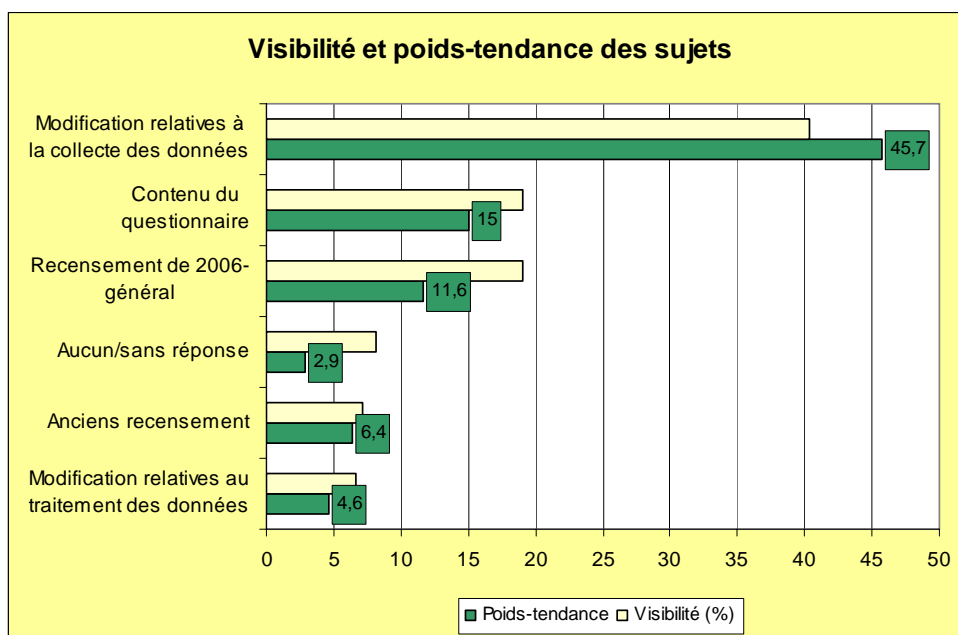
- La confidentialité des données personnelles transmises à Statistique Canada par les citoyens est un message que le public a moins bien retenu puisque seulement 40 % des répondants soutiennent qu'ils ne croient pas ou qu'ils ne savent pas si leurs réponses demeureront confidentielles.

- Les trois-quarts des répondants (76,3 %) affirment être en accord avec le recensement, tandis que 5,2 % affirment s'y opposer. Enfin, 18,5 % des personnes interrogées se déclarent sans opinion.

Les sujets

Le graphique 9 indique la visibilité et la tendance des sujets abordés par les répondants aux sondages par Internet.

Graphique 9 : Visibilité et poids-tendance des sujets



La collecte des données

La **collecte des données** est le sujet qui a le plus retenu l'attention des répondants. Les personnes interrogées en gardent une impression très favorable. Pour eux, le fait de pouvoir remplir le questionnaire sur Internet va de soi, la nouvelle est donc perçue très favorablement. Dès lors, le sujet génère 45,7 points positifs, soit plus de la moitié du contenu favorable.

Le contenu du questionnaire

Le **contenu du questionnaire** fait l'objet de plusieurs commentaires favorables (15+) si bien que les répondants ont une bonne opinion à propos du **recensement 2006** (11,6+).

Les autres sujets

Les **anciens recensements** ressortent également très favorablement et contribuent à l'image positive du public vis-à-vis du **recensement 2006** (6,4+). Enfin, **le traitement des données**, soit le sujet se rapportant à des dossiers tels que la *centralisation du traitement à Gatineau* et à la *confidentialité* est celui qui a le moins retenu l'attention des répondants.

Conclusion

L'analyse des résultats du sondage effectué auprès de répondants par Internet révèle que les personnes interrogées ont une opinion très favorable au recensement 2006 puisque l'indice de tendance-impact de leurs réponses s'élève à 86,1+.

Le fait que 56,4 % des répondants déclarent qu'ils ont entendu parler du recensement par les médias démontre que la campagne de presse menée par Statistique Canada a été un succès. Les autres canaux de communication ne sont toutefois pas à négliger (prospectus, publicité, bouche à oreille, etc.).

Il est aussi remarquable de noter que les répondants par Internet valorisent le nouveau mode de réponse et en ont fait leur premier sujet d'intérêt. Il s'agit là d'une réussite pour Statistique Canada puisque les répondants, tous utilisateurs d'Internet, se félicitent de cette nouveauté qui leur simplifie la vie.

Chapitre 4 : Triangulation du discours public à propos du recensement 2006

Présentation

Ce chapitre se penche sur la triangulation du discours public et compare dans le cas du recensement 2006 les communications de Statistique Canada avec le discours de la presse et ce qu'en a retenu le public répondant par Internet. Il s'agit donc de comparer les résultats des trois chapitres précédents.

Contexte

Cette étude repose sur les résultats de l'analyse des communications de Statistique Canada concernant le recensement 2006, de la couverture de presse qui lui a été consacrée et des commentaires qu'ils ont suscités auprès du public répondant par Internet.

Le corpus de la couverture de presse comprend 206 articles tirés de la presse écrite et électronique et traitant du recensement 2006 entre le 28 avril et le 16 mai 2006, les 15 communications émises par Statistique Canada durant une tournée de 16 conférences de presse à travers le Québec durant la même période et enfin les réponses à deux sondages auto-administrés et mis en ligne par l'intermédiaire du site Internet Matinternet (www.matin.qc.ca) entre le 1^{er} et le 3 mai 2006, soit quelques jours après la conférence de presse tenue à Québec pour le premier sondage, et entre le 15 et le 17 mai 2006, soit quelques jours après la conférence de presse tenue à Montréal, pour le deuxième.

Note à propos de la catégorisation du sondage sur Internet

Lors de la réalisation du sondage, les personnes interrogées devaient répondre selon le sujet qui les avait le plus marqué mais aucune n'a répondu **Statistique Canada en général**, sujet retracé dans le message et la couverture de presse, aux chapitres 1 et 2; et plusieurs répondants ont choisi de répondre « sans opinion ». Pour fins pratiques, les réponses « sans opinion » ont été regroupées sous le sujet **Statistique Canada en général** dans le

graphique que nous présentons ci-après, mais le lecteur ne doit pas oublier qu'il s'agit de deux codes distincts sur lesquels nous ne tirerons aucune conclusion.

Comparaison globale

Afin de vérifier si le message de Statistique Canada à propos du recensement 2006 s'est bien rendu auprès du public par l'intermédiaire des médias, une comparaison s'impose entre les indices de tendance-impact des trois catégories de discours que nous avons analysés.

Voici la tendance observée dans chacun de ces discours :

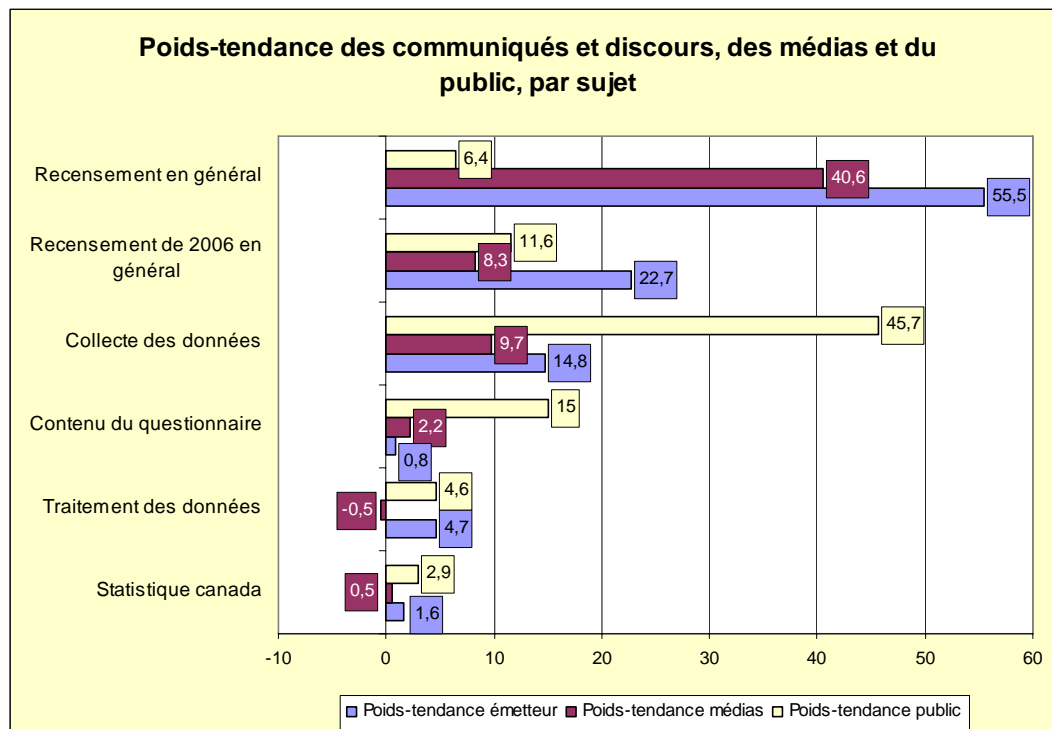
	Statistique Canada	Médias	Répondants sur Internet
Tendance-impact	100+	60,9+	86,1+

Le message de Statistique Canada ressort très favorablement puisqu'il ne comporte aucun élément négatif, tel que précisé dans le premier chapitre. Le différentiel entre la perception du public interrogé par Internet et le discours de Statistique Canada est relativement minime puisque la tendance favorable de ce dernier groupe atteint 86,1+. Il est intéressant de constater que le discours des médias est également très favorable mais moins que celui du public interrogé. Une analyse plus détaillée par sujets devrait permettre d'en comprendre les raisons.

Comparaison entre les sujets

Le graphique 10 classe les sujets par ordre de fréquence d'apparition dans les discours et les communiqués émis par Statistique Canada. La partie supérieure du tableau correspond donc aux sujets sur lesquels le discours de l'agence gouvernementale s'est davantage attardé.

Graphique 10 : Comparaison de la tendance des communiqués de presse et des discours, des médias et du public, par sujet.



On note que les médias ont emboîté le pas à l'Agence gouvernementale en ce qui a trait à la fréquence d'apparition des sujets **recensement en général** et **recensement 2006** et en ont fait leurs sujets de prédilection alors que le public en tient moins compte.

Le sujet **recensement en général** est celui sur lequel Statistique Canada a le plus insisté, notamment lorsque l'agence gouvernementale a mis le personnage de Jean Talon en scène. Celui-ci a piqué la curiosité des médias qui ont également tenu des propos très favorables.

L'argumentation développée par Statistique Canada (impact de 55,5+) pour inciter les gens à répondre au questionnaire se reflète très bien dans les médias (40,6 +), les deux groupes s'étant attardés à vanter *l'utilité de la collecte de données* pour convaincre la population de l'importance d'y répondre. Cela rencontre le premier objectif de l'Agence qui doit recevoir tous les questionnaires complétés.

Les médias ont abordé le **recensement 2006** et la **collecte des données** avec une ferveur semblable (8,3+ et 9,7+) alors que l'Agence, quoique très positive sur ces deux sujets (22,7+ et 14,8+), les abordait un peu moins fréquemment (visibilités de 30 % et 20 %).

Pour sa part, le public, pour qui le **recensement 2006** est un exercice connu (fréquence de 19 %) et jugeant que, de toutes façons, il est obligé de remplir le **questionnaire** (fréquence de 19 %), a davantage retenu la grande nouveauté de 2006 : la nouvelle méthode de **collecte des données** grâce à l'utilisation de *l'Internet* si bien qu'il en a fait son premier sujet d'intérêt (fréquence de 40,3 %) et lui réserve un accueil extrêmement favorable (45,7 +).

L'approche prudente privilégiée par Statistique Canada visant à faire connaître le nouveau mode de collecte, tout en s'assurant qu'il ne susciterait pas d'inquiétude ni de controverse auprès de la population, semble avoir bien réussi.

Il ressort donc du cas du recensement de 2006 que la campagne de presse de Statistique Canada a été un grand succès puisque les médias ont largement relayé les messages émis par l'Agence, la seule exception ayant trait au **traitement des données** en raison de *l'affaire Lockheed Martin*.

Cette réussite a eu un fort impact sur le public qui s'exprime d'une manière très favorable à propos du **recensement 2006**. Les sujets qu'il retient sont ceux qui le touchent

directement, en premier lieu la possibilité de *remplir le questionnaire en ligne*, puis le **contenu du questionnaire** et enfin le **recensement 2006**.

Le succès de cette innovation explique en grande partie la différence constatée entre la tendance des médias et du public sur les sujets **recensement en général** et la **collecte des données**.

Hypothèses de travail

En prenant un certain recul par rapport aux corpus étudiés, et en profitant des constats que nous avons réalisés lors d'études précédentes, la présente étude nous amène à tenter de dégager certaines règles générales qui permettraient de mieux saisir l'influence que peut avoir une organisation sur sa couverture de presse et la perception que peut en retenir le public. Ces règles ne constituent qu'une hypothèse et devront être validées par d'autres recherches.

Règle 1 : un manque ou une absence de communication laisse le champ libre aux médias dont la tendance générale s'avère négative. Cette règle semble ici confirmée puisque les sujets sur lesquels Statistique Canada a le moins communiqué dégagent un indice de tendance moins favorable que les autres. Par exemple, le sujet **traitement des données** ressort au négatif durant la période étudiée car Statistique Canada n'avait pas encore réagi.

Les constatations réalisées lors de l'étude sur la SAAQ en 2003 sont ici validées.

Règle 2 : une communication soutenue permet généralement de s'assurer une bonne couverture de presse. Une nouvelle fois, la règle semble confirmée puisque les sujets à propos desquels les médias se montrent les plus favorables sont ceux sur lesquels Statistique Canada a réalisé ses plus importants efforts de communication.

Règle 3 : tendance du public et tendance des médias semblent fortement liées. Cette règle est partiellement vérifiée ici. Comme on l'a vu, le public était constitué de répondants sur Internet qui ont surtout apprécié le nouveau mode de **collecte des données**. Ce sujet, sur lequel Statistique Canada avait fait preuve de prudence et à propos duquel les médias se

sont montrés moins volubiles, obtient une forte adhésion de la part des personnes consultées alors que le thème **recensement en général** retient peu leur attention. De même, la presse a rappelé certains éléments défavorables relatifs au **traitement des données** tandis que le public ne retient que les avantages du nouveau mode de collecte. Un meilleur accueil des citoyens sur ce qui les touche directement semble une hypothèse plausible que d'autres études pourront confirmer ou infirmer. Enfin, la controverse sur le **traitement des données** s'explique par le nombre limité de médias qui en ont parlé au Québec, ce qui aurait eu pour conséquence une faible exposition du public à l'épisode *Lockheed Martin*, ce qui aura finalement très peu retenu l'attention des citoyens. L'étude de cas portant sur la SAAQ en 2003 avait révélé que la tendance du public n'est jamais favorable lorsque les médias se montrent négatifs. Cette situation ne s'est pas produite dans notre étude sur le recensement 2006.

Conclusion

Avec un poids-tendance de 86,1+ pour le public, de 60,9+ dans les médias et de 100+ pour l'Agence gouvernementale, on peut conclure que la campagne de presse réalisée par Statistique Canada a obtenu un franc succès.

Il est toutefois intéressant de comparer les similitudes et les différences de traitement et de réception. Statistique Canada et les médias ont accordé plus de visibilité à deux sujets : **recensement général** et **recensement 2006**, alors que les répondants au sondage ont surtout retenu et apprécié la nouveauté se rattachant à la **collecte des données**, soit la possibilité de *remplir les formulaires en ligne*.

Statistique Canada n'a pas négligé cette nouveauté mais son message avait surtout pour objectif d'inciter la population à répondre au recensement. En conséquence, elle a surtout mis l'accent sur le **recensement en général**. Le fait que le mode de **collecte des données** touche directement le public de répondants à qui le sondage s'adressait peut expliquer cette différence.

Dans le cas présent, et contrairement aux observations que nous avons réalisées lors de l'étude de la SAAQ, les médias ont relayé la plupart des informations émises par l'agence fédérale et ce, avec une ferveur comparable, à l'exception du **traitement des données** en raison de l'affaire *Lockheed Martin*.

Le fait que Statistique Canada et le recensement fassent généralement l'objet de très peu de critiques peut expliquer certaines différences constatées dans l'étude de cas consacrée à la SAAQ. Il n'en demeure pas moins que le postulat selon lequel une organisation qui communique beaucoup suscite l'intérêt des médias et par la suite l'adhésion du public est à nouveau validé par la présente étude.

Annexe 1 - Grille d'analyse pour les documents émis par Statistique Canada

1- Les sujets (6 composantes)

1.- Statistique Canada en général

La mission, la structure administrative, la philosophie de gestion, la haute direction, le personnel, la formation, la compétence, la productivité, l'organisation en général de même que tout ce qui concerne Statistique Canada et qui est sans lien direct avec le recensement.

2.-Traitement des données

Le lieu et la façon dont sont traitées les données que transmettent les citoyens à l'agence gouvernementale.

3.- Collecte des données

Les façons par lesquelles les questionnaires sont acheminés aux citoyens, les façons de répondre au questionnaire, le suivi effectué par les agents recenseurs etc.

4.- Contenu du questionnaire

La taille du questionnaire, les diverses questions, peu importe qu'elles soient nouvelles ou non et sujettes à controverse ou non.

5.-Recensement 2006

La date, le début de l'envoi des questionnaires, la participation de la population, les prévisions, les différents usages des statistiques qui en découleront (lorsque le contexte indique clairement que c'est par rapport au recensement de 2006), les nouveautés en général, les mesures de sécurité et de confidentialité. Ce sujet englobe tout ce qui a trait spécifiquement au recensement de 2006.

6.- Recensement en général

La définition d'un recensement, les utilités d'un recensement, l'historique du recensement canadien, les données statistiques découlant des précédents recensements etc.

2- Les dossiers

Afin de mieux cerner les contenus des différents sujets énumérés précédemment, la couverture est subdivisée selon divers dossiers de presse traités. Voici les 31 dossiers retracés :

Appui de l'ISQ
 Budget
 Centralisation
 Choix Internet/papier
 Confidentialité
 Conjoints de même sexe
 Contenu général du questionnaire
 Courriel (langue)
 Date du recensement
 Début du recensement
 Diffusion dans 92 ans
 Étape 2 suivi
 Franchise des répondants
 Historique
 Importance du recensement
 Information publique
 Internet
 Internet (confidentialité)
 Loi sur la statistique
 Mission
 Nouveautés - général
 Participation de la population
 Participation des communautés culturelles
 Politiques linguistiques
 Population du Canada
 Poste/agents recenseurs
 Ressources et mesures d'aide
 Utilité (collectivité)
 Utilité (économie)
 Utilité (portrait)
 Utilité communautés culturelles

3- Les intervenants

Les intervenants sont les personnes qui ont prononcé une allocution lors des conférences de presse ou qui sont citées dans les communiqués ou les avis aux médias.

Autre porte-parole (Statistique Canada)
 Guy Oddo (Statistique Canada)
 Maire d'une municipalité
 Patricia Bittar (Ville de Montréal)
 Personnage de Jean Talon agissant comme maître de cérémonie
 Richard Barnabé (Statistique Canada)
 Yvon Fortin (Institut de la statistique du Québec)

4- Le type de diffusion

Les documents analysés ont été catégorisés individuellement.

5– La question

Chacune des unités traitant d'un sujet et codée selon les catégories précédentes fait l'objet d'une interrogation :

Est-ce que ce qu'on me dit ici, à propos du (sujet identifié) est favorable, défavorable ou neutre par rapport au recensement 2006 ?

Annexe 2 - Grille d'analyse pour la couverture de presse

1- Les sujets (6 composantes)

1.- Statistique Canada en général

La mission, la structure administrative, la philosophie de gestion, la haute direction, le personnel, la formation, la compétence, la productivité, l'organisation en général de même que tout ce qui concerne Statistique Canada et qui est sans lien direct avec le recensement.

2.-Traitement des données

Le lieu et la façon dont sont traitées les données que transmettent les citoyens à l'agence gouvernementale.

3.- Collecte des données

Les façons par lesquelles les questionnaires sont acheminés aux citoyens, les façons de répondre au questionnaire, le suivi effectué par les agents recenseurs etc.

4.- Contenu du questionnaire

La taille du questionnaire, les diverses questions, peu importe qu'elles soient nouvelles ou non et sujettes à controverse ou non.

5.-Recensement 2006 en général

La date, le début de l'envoi des questionnaires, la participation de la population, les prévisions, les différents usages des statistiques qui en découleront (lorsque le contexte indique clairement que c'est par rapport au recensement de 2006), les nouveautés en général, les mesures de sécurité et de confidentialité. Ce sujet englobe tout ce qui a trait spécifiquement au recensement de 2006.

6.- Recensement en général

La définition d'un recensement, les utilités d'un recensement, l'historique du recensement canadien, les données statistiques découlant des précédents recensements etc

2- Les dossiers ¹⁹

Statistique Canada

Mandat

Collecte des données

Budget
Choix papier/Internet
Clientèles à statut particulier/ca:
particulier
Étape 2 : suivi
Internet
Internet (confidentialité)
Poste/agents recenseurs
Ressources et mesures d'aide
Traduction des questionnaires

Contenu du questionnaire

Conjoints de même sexe
Diffusion dans 92 ans
Informations nominatives
Question ancêtres
Question éducation
Question religion
Question revenus/impôts
Questionnaire contenu général
Questionnaire langues officielles
Questions langue
Taille du questionnaire

Modification au traitement des données

Centralisation
Enjeu LM confidentialité
Enjeu LM emploi
Enjeu LM Moralité
Enjeu LM Souveraineté
Luckheed Martin
Moyens de contestation
Numérisation des données

Recensement en général

Autre
Communautés francophones
Confidentialité
Craintes renseignements
personnels
Échantillonnage
exemple immigrant
Fiabilité des données
Historique
Invasion vie privée
Loi sur la statistique
Politiques linguistiques, services
aux francophones
Procédures et pénalités
Questionnaire non reçu (modalités)
Recensement agriculture
Recensement autres pays
Secteur privé
Utilité (collectivité)
Utilité (communautés culturelles)
Utilité (économie)
Utilité (portrait)

Recensement 2006

Courriel langue
Création d'emploi
Date du recensement
Début du recensement
Diffusion des résultats
Franchise des répondants
Nouveautés en général
Partenariats association
Participation de la population
Participation des communautés culturelles
Population d'une ville
Population du Canada/Québec
Taux de réponse
Tendances sociales

Supprimé : ¶

Supprimé : ¶

¹⁹ Les dossiers sont regroupés selon les sujets avec lesquels ils sont rattachés le plus fréquemment. Il ne s'agit pas d'une catégorisation systématique. Par exemple, le dossier *budget* a été catégorisé sous le sujet **recensement 2006**, lorsque l'on faisait référence au budget global du recensement, mais aussi avec le sujet **modification de la collecte des données**, lorsque l'on faisait référence aux économies qui seront réalisées grâce au mode de réponse électronique.

3- Les intervenants

Alexandre Duplessis (conseiller municipal, Laval)
 Anil Arora, Statistique Canada
 Autre
 Chad Gaffield, Université de Toronto
 Charles Castonguay (Université d'Ottawa)
 Citoyens
 Claude Mongrain (maire de Rimouski)
 Claude Yell, STC
 David Stewart, NWT executive
 Denis Boudreau, Statistique Canada
 Don Rogers (Countmeout.ca)
 François Nault (STC)
 Fraser Donford, Soc. généalogie Ontario
 Gérald Comeau, Sénateur
 Gérard Scullion (Maire d'Alma)
 Ghislain Lévesque (Maire de Sept-Îles)
 Patricia Bittar, Ville de Montréal
 Patricia Maines, Avocate
 Réal Lortie, STC
 Recenseurs
 Richard Barnabé, STC
 Robert Choinière INSPQ

Guy Oddo, Statistiques Canada
 Henry Yu, historien université C-B
 Hong Ha Lam
 Ivi Di Piazza (maire de Baie-Comeau)
 Jean Perreault (Maire de Sherbrooke)
 Jean-Eudes Simard (maire supp. Saguenay)
 Jean-Pierre Beaud UQAM
 Jean-Pierre Corbeil, STC
 Jean-Talon
 Joe Handley, Premier Ministre TNO
 Joël Lavoie, Ass. can. fr Alberta
 Marc Bellemare, FTQ
 Marc Bureau (Maire de Gatineau)
 Marielle Beaulieu, FCFA
 Maxime Audet, Numéris informatique
 Michel Cyr, Société nationale de l'Acadie
 Non identifié
 Rosemary Bender, Statistique Canada
 Serge Lafrance, Léger Marketing
 Serge Quinty, FCFA
 Sylvie Beauregard (STC)
 Wayne Smith
 Yvon Fortin, ISQ

4- Les médias

Argent
Brossard Éclair
Bulletin de La Lièvre
canoe.qc.ca
CBC NW
CBC R1
CBC-TV
CBFT TV (Radio-Canada Montréal)
CBF-TR (R1-Trois-Rivières)
CBGA FM (R1 Matane)
CBJ FM (R1-Saguenay)
CBME (R1-ang-Mtl)
CBMR (R2-fr Fermont)
CBOF (R1-fr Outaouais)
CBOFT-TV (SRC Ottawa)
CBSI FM (R1 Sept-Îles)
CBVE (R1-ang-qc)
CBVR (R1fr-Québec)
CBVT-TV (Radio-Canada, Québec)
CFAP TV (TQS Québec)
CFCF-TV
CFEM TV (TVA Rouyn Noranda)
CFIX FM (Rock Détente Saguenay)
CFJP (TQS Montréal)
CFOM (102.9 FM, Québec)

CFVM (1220 AM Amqui)
CHEQ-FM (Beauce)
CHLM FM (R1 Rouyn Noranda)
CHLN AM (Corus Trois-Rivières)
CHLT AM (Radiomédia Sherbrooke)
CHLT TV (SRC Sherbrooke)
CHME FM (Côte-Nord)
CHOI-FM (radio x, Québec)
Chomedey News
CHOT TV (TVA, Hull)
CHRC (Info 800, Québec)
CIMF (Rock détente Outaouais)
CINF (Info 690, Montréal)
CINW AM (Corus-ang- Montréal)
CITF (rock détente-qc)
Citoyen de la Vallée d'Or
Citoyen de l'Harricana (Amos)
CJAD (Standard Radio, Montréal)
CJBR FM (R1 Rimouski)
CJBRT-TV (SRC Rimouski)
CJOI FM (RockDétente Rimouski)
CKAC-AM (Montréal)
CKCN (Sept-Îles)
CKMI (Global)
CKRN TV (SRC Rouyn-Noranda)

CKRS AM (Radiomédia Saguenay)
 CKTM TV (SRC Mauricie)
 CKYK FM (Alma)
 Courrier Laval (Édition française)
 CTV-TV
 Globe and Mail
 Information du Nord
 Journal Haute Côte Nord
 La Presse
 La Tribune
 La Voix Gaspésienne
 L'Avantage de Rimouski
 LCN TV
 Le Citoyen, Rouyn-Noranda
 Le courrier du Sud
 Le Devoir
 Le Droit
 Le Journal de Montréal
 Le Journal de Québec
 Le Lac St-Jean
 Le Nord Est, Sept-Îles
 Le Nouvelliste
 Le Quotidien

CKTF FM (Énergie Gatineau)
 Le Soleil
 L'Écho de la Tuque
 L'éveil (St-Eustache)
 L'express Drummondville
 L'Hebdo Mékinac des Chenaux (Shawinigan)
 L'objectif plein jour, Baie-Comeau
 Montréal Métro
 Pays d'en haut (Ste-Adèle)
 Progrès Écho de Rimouski
 RDI
 Richelieu Dimanche
 Site Internet (branchez-vous.com)
 Site Internet (Transcontinental Gatineau)
 SRC (Radio nationale)
 SRC-TV (National)
 The Gazette
 The Montreal Gazette
 The Ottawa Citizen
 The Record
 TQS-TV
 TVA

5- La question

Chacune des unités traitant d'un sujet et codée selon les catégories précédentes fait l'objet d'une interrogation :

*Est-ce que ce qu'on me dit ici, à propos du **recensement 2006** est favorable, défavorable ou neutre?*

Annexe 3 - Grille d'analyse pour le sondage par Internet

Les sujets (6 composantes)

1.- Statistique Canada en général

La mission, la structure administrative, la philosophie de gestion, la haute direction, le personnel, la formation, la compétence, la productivité, l'organisation en général de même que tout ce qui concerne Statistique Canada et qui est sans lien direct avec le recensement.

2.-Traitement des données

Le lieu et la façon dont sont traitées les données que transmettent les citoyens à l'agence gouvernementale.

3.- Collecte des données

Les façons par lesquelles les questionnaires sont acheminés aux citoyens, les façons de répondre au questionnaire, le suivi effectué par les agents recenseurs etc.

4.- Contenu du questionnaire

La taille du questionnaire, les diverses questions, peu importe qu'elles soient nouvelles ou non et sujettes à controverse ou non.

5.-Recensement 2006

La date, le début de l'envoi des questionnaires, la participation de la population, les prévisions, les différents usages des statistiques qui en découleront (lorsque le contexte indique clairement que c'est par rapport au recensement de 2006), les nouveautés en général, les mesures de sécurité et de confidentialité. Ce sujet englobe tout ce qui a trait spécifiquement au recensement de 2006.

6.- Recensement en général

La définition d'un recensement, les utilités d'un recensement, l'historique du recensement canadien, les données statistiques découlant des précédents recensements etc.

Le questionnaire

1. Avez-vous entendu parler du recensement du Canada dans les médias au cours des dernières semaines?

Oui
Non

2. Où avez-vous entendu parler du recensement de 2006?

Avis postal
Médias électroniques (télévision, radio)
Internet
Médias écrits
Quelqu'un dans votre entourage
Autre

3. Selon vous, est-il obligatoire de remplir le questionnaire du recensement de 2006?

Oui
Non
Ne sait pas

4. Selon vous, peut-on remplir le questionnaire du recensement de 2006 par Internet?

Oui
Non
Ne sait pas

5. Selon vous, est-il important de participer au recensement de 2006 pour votre communauté?

Oui
Non
Ne sait pas

6. Selon vous, les renseignements personnels fournis lors du recensement de 2006 demeureront-ils confidentiels?

Oui
Non
Ne sait pas

7. Quelle est votre opinion générale à propos du recensement de 2006?

En accord
En désaccord
Ne sait pas/Sans opinion

7.1 Si vous avez répondu "en accord" à la question précédente, quel sujet vous a le plus marqué ?

Modifications relatives à la collecte des données (ex : choix Internet/papier, questionnaires envoyés par la poste/agents recenseurs)

Recensement 2006 en général (ex: définition du recensement, utilisation des résultats etc.)

Contenu du questionnaire (ex : les nouvelles questions, l'état civil et les conjoints de même sexe etc.)

Anciens recensements (ex : résultats du recensement de 2001 etc.)

Modifications relatives au traitement des données (ex : centralisation du traitement)

7.2 Si vous avez répondu "en désaccord" à la question précédente, quel sujet vous a le plus marqué ?

Recensement 2006 en général (ex : définition du recensement, utilisation des résultats etc.)

Contenu du questionnaire (ex : les nouvelles questions, l'état civil et les conjoints de même sexe etc.)

Modifications relatives au traitement des données (ex : centralisation du traitement)

Anciens recensements (ex: résultats du recensement de 2001 etc.)

Modifications relatives à la collecte des données (ex : choix Internet/papier, questionnaires envoyés par la poste/agents recenseurs)

7.3 Si vous avez répondu "ne sait pas/sans opinion" à la question précédente, quel sujet vous a le plus marqué ?

Recensement 2006 en général (ex : définition du recensement, utilisation des résultats etc.)

Anciens recensements (ex : résultats du recensement de 2001 etc.)

Contenu du questionnaire (ex : les nouvelles questions, l'état civil et les conjoints de même sexe, etc.)

Modifications relatives au traitement des données (ex: centralisation du traitement)

Modifications relatives à la collecte des données (ex : choix Internet/papier, questionnaires envoyés par la poste/agents recenseurs)

8. Dans quelle région habitez-vous ?

Montréal

Autre

Québec

Sherbrooke

Gatineau

Laval

Résultats du sondage après la conférence de presse de Québec (du 1^{er} au 3 mai 2006)

Propriétés	
Population	101 Personne(s) (Tous les répondants)
Auteur	Chaire en relations publiques
Début de l'enquête	01.05.06
Fin de l'enquête	03.05.06

1. Avez-vous entendu parler du recensement de 2006 du Canada dans les médias au cours des dernières semaines?

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
Oui	64	64,6%
Non	35	35,4%
Total	99	100.0%

2 non-réponses (2,0% de 101) ne sont pas prises en compte

2. Où avez-vous entendu parler du recensement de 2006 ?

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
Avis postal	52	35,6%
Médias électroniques (télévision, radio)	28	19,2%
Internet	26	17,8%
Médias écrits	26	17,8%
Autre	7	4,8%
Quelqu'un dans votre entourage	7	4,8%
Total	146	100.0%

6 non-réponses (5,9% de 101) ne sont pas prises en compte

Si vous avez répondu "autre" à la question précédente, veuillez préciser

Réponses

1. Affiche apposée dans mon lieu de travail
2. Avis de notre dept.de RH (CAE)
3. Chronique de L'humeur à Lafrance
4. Personnelle
5. Simple... Pas entendu parler! :-)
6. À l'école.

3. Selon vous, est-il obligatoire de remplir le questionnaire du recensement de 2006?

Statistiques générales

Choix	Fréquences	
Oui	85	85,0%
Non	12	12,0%
Ne sait pas/Sans opinion	3	3,0%
Total	100	100.0%

1 non-réponses (1,0% de 101) ne sont pas prises en compte

4. Selon vous, peut-on remplir le questionnaire du recensement de 2006 par Internet?

Statistiques générales

Choix	Fréquences	
Oui	63	63,6%
Ne sait pas/Sans opinion	29	29,3%
Non	7	7,1%
Total	99	100.0%

2 non-réponses (2,0% de 101) ne sont pas prises en compte

5. Selon vous, est-il important de participer au recensement de 2006 pour votre communauté?

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
Oui	95	96,0%
Non	4	4,0%
Ne sait pas/Sans opinion	0	0,0%
Total	99	100.0%

2 non-réponses (2,0% de 101) ne sont pas prises en compte

6. Selon vous, les renseignements personnels fournis lors du recensement de 2006 demeureront-ils confidentiels?

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
Oui	62	62,0%
Non	21	21,0%
Ne sait pas/Sans opinion	17	17,0%
Total	100	100.0%

1 non-réponses (1,0% de 101) ne sont pas prises en compte

7. Quelle est votre opinion générale à propos du recensement de 2006?

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
En accord	70	70,0%
Ne sait pas/Sans opinion	24	24,0%
En désaccord	6	6,0%
Total	100	100.0%

1 non-réponses (1,0% de 101) ne sont pas prises en compte

7.1 Si vous avez répondu "en accord" à la question précédente, quel sujet vous a le plus marqué ?

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
Modifications relatives à la collecte des données (ex: choix Internet/papier, questionnaires envoyés par la poste/agents recenseurs)	30	44,8%
Recensement 2006 en général (ex: définition du recensement, utilisation des résultats etc.)	14	20,9%
Contenu du questionnaire (ex: les nouvelles questions, l'état civil et les conjoints de même sexe etc.)	12	17,9%
Anciens recensements (ex: résultats du recensement de 2001 etc.)	8	11,9%
Modifications relatives au traitement des données (ex: centralisation du traitement)	3	4,5%
Total	67	100.0%
<i>34 non-réponses (33,7% de 101) ne sont pas prises en compte</i>		

7.2 Si vous avez répondu "en désaccord" à la question précédente, quel sujet vous a le plus marqué ?

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
Recensement 2006 en général (ex: définition du recensement, utilisation des résultats etc.)	3	50,0%
Contenu du questionnaire (ex: les nouvelles questions, l'état civil et les conjoints de même sexe etc.)	2	33,3%
Modifications relatives au traitement des données (ex: centralisation du traitement)	1	16,7%
Anciens recensements (ex: résultats du recensement de 2001 etc.)	0	0,0%
Modifications relatives à la collecte des données (ex: choix Internet/papier, questionnaires envoyés par la poste/agents recenseurs)	0	0,0%
Total	6	100.0%
<i>95 non-réponses (94,1% de 101) ne sont pas prises en compte</i>		

7.3 Si vous avez répondu "ne sait pas/sans opinion" à la question précédente, quel sujet vous a le plus marqué ?

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
Recensement 2006 en général (ex: définition du recensement, utilisation des résultats etc.)	5	27,8%
Anciens recensements (ex: résultats du recensement de 2001 etc.)	4	22,2%
Contenu du questionnaire (ex: les nouvelles questions, l'état civil et les conjoints de même sexe etc.)	3	16,7%
Modifications relatives au traitement des données (ex: centralisation du traitement)	3	16,7%
Modifications relatives à la collecte des données (ex: choix Internet/papier, questionnaires envoyés par la poste/agents recenseurs)	3	16,7%
Total	18	100.0%

83 non-réponses (82,2% de 101) ne sont pas prises en compte

8. Dans quelle région habitez-vous ?

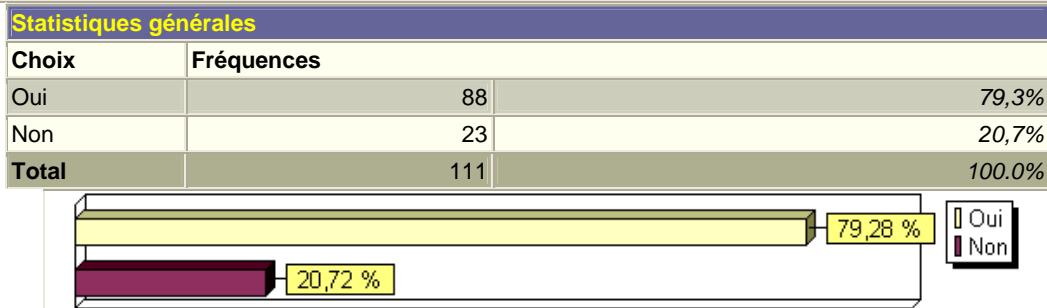
Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
Montréal	38	38,4%
Autre	32	32,3%
Québec	10	10,1%
Sherbrooke	9	9,1%
Gatineau	5	5,1%
Laval	5	5,1%
Total	99	100.0%

2 non-réponses (2,0% de 101) ne sont pas prises en compte

Résultats du sondage réalisé après la conférence de presse de Montréal (du 15 au 17 mai)

Propriétés	
Population	111 Personne(s) (Tous les répondants)
Auteur	Chaire en relations publiques
Début de l'enquête	15.05.06
Fin de l'enquête	17.05.06

1. Avez-vous entendu parler du recensement du Canada dans les médias au cours des dernières semaines?

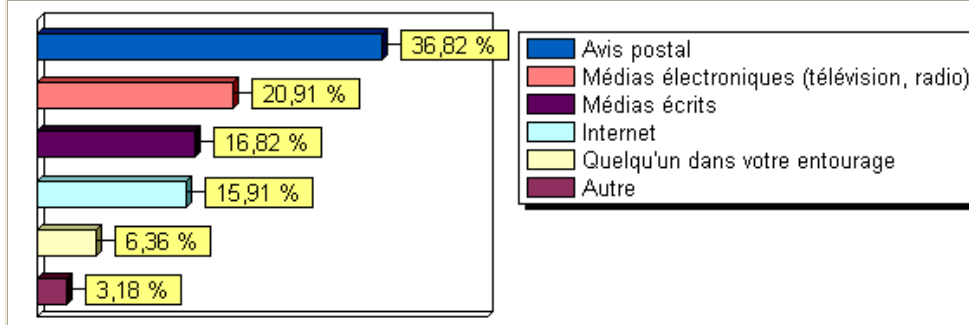


2. Où avez-vous entendu parler du recensement de 2006 ?

Statistiques générales

Choix	Fréquences	
Avis postal	81	36,8%
Médias électroniques (télévision, radio)	46	20,9%
Médias écrits	37	16,8%
Internet	35	15,9%
Quelqu'un dans votre entourage	14	6,4%
Autre	7	3,2%
Total	220	100,0%

2 non-réponses (1,8% de 111) ne sont pas prises en compte



Si vous avez répondu "autre" à la question précédente, veuillez préciser

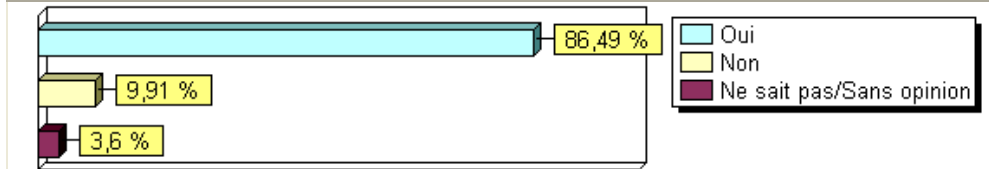
Réponses

1. Affichage sur édifices fédéraux
2. dans le métro
3. humeurs à Lafrance
4. livraison à domicile
5. organismes qui le supportent
6. Panneau publicitaire
7. par mon employeur
8. parents et amis

3. Selon vous, est-il obligatoire de remplir le questionnaire du recensement de 2006?

Statistiques générales

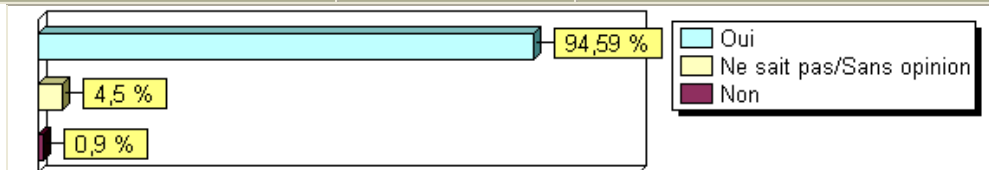
Choix	Fréquences	
Oui	96	86,5%
Non	11	9,9%
Ne sait pas/Sans opinion	4	3,6%
Total	111	100.0%



4. Selon vous, peut-on remplir le questionnaire du recensement de 2006 par Internet?

Statistiques générales

Choix	Fréquences	
Oui	105	94,6%
Ne sait pas/Sans opinion	5	4,5%
Non	1	0,9%
Total	111	100.0%

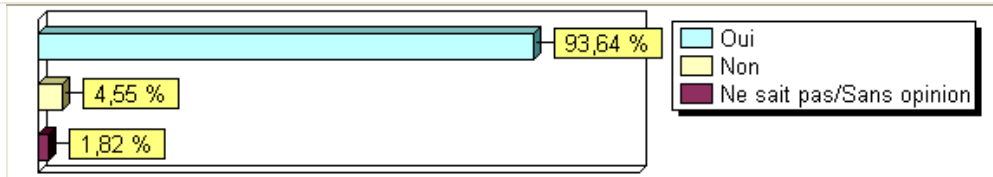


5. Selon vous, est-il important de participer au recensement de 2006 pour votre communauté?

Statistiques générales

Choix	Fréquences	
Oui	103	93,6%
Non	5	4,5%
Ne sait pas/Sans opinion	2	1,8%
Total	110	100.0%

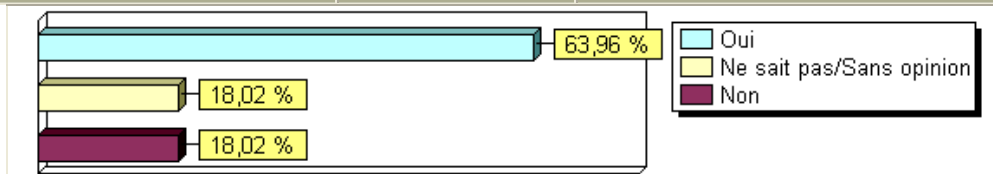
1 non-réponses (0,9% de 111) ne sont pas prises en compte



6. Selon vous, les renseignements personnels fournis lors du recensement de 2006 demeureront-ils confidentiels?

Statistiques générales

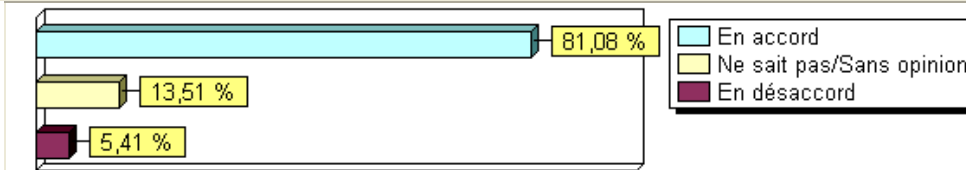
Choix	Fréquences	
Oui	71	64,0%
Ne sait pas/Sans opinion	20	18,0%
Non	20	18,0%
Total	111	100.0%



7. Quelle est votre opinion générale à propos du recensement de 2006?

Statistiques générales

Choix	Fréquences	
En accord	90	81,1%
Ne sait pas/Sans opinion	15	13,5%
En désaccord	6	5,4%
Total	111	100.0%

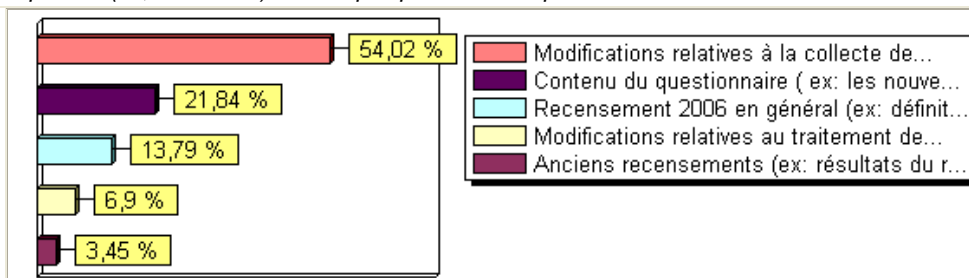


7.1 Si vous avez répondu "en accord" à la question précédente, quel sujet vous a le plus marqué ?

Statistiques générales

Choix	Fréquences	
Modifications relatives à la collecte des données (ex: choix Internet/papier, questionnaires envoyés par la poste/agents recenseurs)	47	54,0%
Contenu du questionnaire (ex: les nouvelles questions, l'état civil et les conjoints de même sexe etc.)	19	21,8%
Recensement 2006 en général (ex: définition du recensement, utilisation des résultats etc.)	12	13,8%
Modifications relatives au traitement des données (ex: centralisation du traitement)	6	6,9%
Anciens recensements (ex: résultats du recensement de 2001 etc.)	3	3,4%
Total	87	100.0%

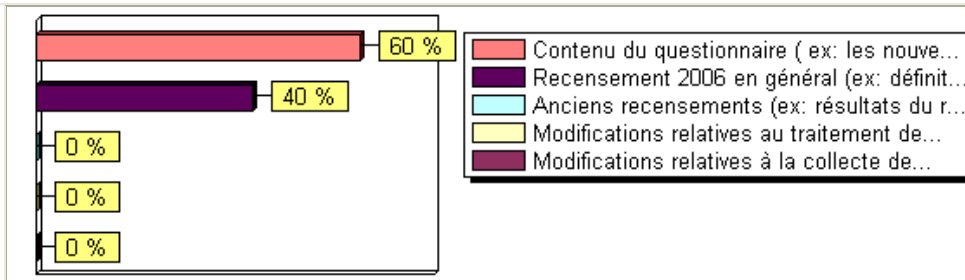
24 non-réponses (21,6% de 111) ne sont pas prises en compte



8.2 Si vous avez répondu "en désaccord" à la question précédente, quel sujet vous a le plus marqué ?

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
Contenu du questionnaire (ex: les nouvelles questions, l'état civil et les conjoints de même sexe etc.)	3	60,0%
Recensement 2006 en général (ex: définition du recensement, utilisation des résultats etc.)	2	40,0%
Anciens recensements (ex: résultats du recensement de 2001 etc.)	0	0,0%
Modifications relatives au traitement des données (ex: centralisation du traitement)	0	0,0%
Modifications relatives à la collecte des données (ex: choix Internet/papier, questionnaires envoyés par la poste/agents recenseurs)	0	0,0%
Total	5	100,0%

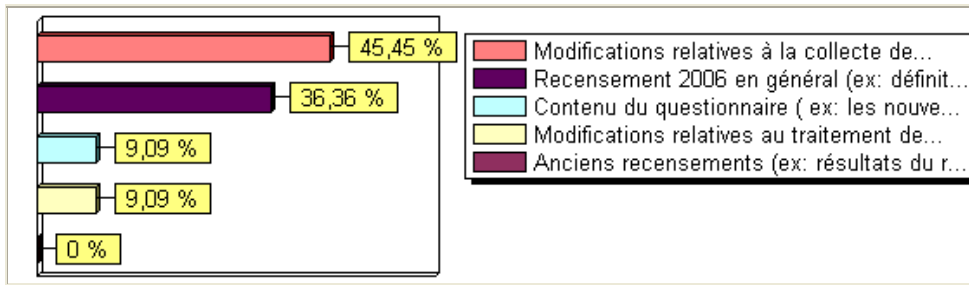
106 non-réponses (95,5% de 111) ne sont pas prises en compte



8.3 Si vous avez répondu "ne sait pas/sans opinion" à la question précédente, quel sujet vous a le plus marqué ?

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
Modifications relatives à la collecte des données (ex: choix Internet/papier, questionnaires envoyés par la poste/agents recenseurs)	5	45,5%
Recensement 2006 en général (ex: définition du recensement, utilisation des résultats etc.)	4	36,4%
Contenu du questionnaire (ex: les nouvelles questions, l'état civil et les conjoints de même sexe etc.)	1	9,1%
Modifications relatives au traitement des données (ex: centralisation du traitement)	1	9,1%
Anciens recensements (ex: résultats du recensement de 2001 etc.)	0	0,0%
Total	11	100,0%

100 non-réponses (90,1% de 111) ne sont pas prises en compte



9. Dans quelle région habitez-vous ?

Statistiques générales

Choix	Fréquences	Pourcentage
Autre	37	33,6%
Montréal	35	31,8%
Québec	16	14,5%
Sherbrooke	10	9,1%
Laval	8	7,3%
Gatineau	4	3,6%
Total	110	100,0%

1 non-réponses (0,9% de 111) ne sont pas prises en compte

