

Rapport de recherche exploratoire

La triangulation du discours public

6^{ème} cas : Desjardins 2007

Chercheurs :

Christian Leray

Lise Chartier

Département des communications

Faculté des lettres, langues et communications

UQAM

Avril 2008

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	4
TRIANGULATION DU DISCOURS PUBLIC.....	4
LA MÉTHODE D'ANALYSE.....	5
CHAPITRE 1	15
ANALYSE DU MESSAGE DE DESJARDINS	15
INTRODUCTION	15
FAITS SAILLANTS.....	16
LES SUJETS	18
LES DOSSIERS.....	20
PRÉSENCE DES INTERVENANTS	22
ÉVOLUTION DE LA COUVERTURE	23
CONCLUSION	24
CHAPITRE 2	25
ANALYSE DE LA COUVERTURE DE PRESSE	25
INTRODUCTION	25
CONTEXTE	25
OBSERVATIONS GÉNÉRALES	26
LES SUJETS	27
LES DOSSIERS.....	32
LES MÉDIAS.....	34
LES INTERVENANTS	38
LES FILIALES.....	40
ÉVOLUTION DE LA COUVERTURE	42
INDICE D'IMPACT CUMULÉ	48
ÉVOLUTION DE LA TENDANCE (2002-2007)	50
VISIBILITÉ DU MOUVEMENT DESJARDINS DANS LES MÉDIAS	51
TABLEAU COMPARATIF DU VOLUME D'ARTICLES PAR ANNÉE	52
NOMBRE D'UNITÉS D'INFORMATION PAR ANNÉE	53
CONCLUSION	54

CHAPITRE 3	55
ANALYSE DE LA RÉCEPTION DU PUBLIC	55
INTRODUCTION	55
NOTES MÉTHODOLOGIQUES	55
ANALYSE DES RÉPONSES DU PUBLIC	58
CONCLUSION	60
CHAPITRE 4	61
TRIANGULATION DU DISCOURS PUBLIC À PROPOS DE DESJARDINS EN 2007	61
INTRODUCTION	61
CONTEXTE	62
COMPARAISON DE LA TENDANCE DES COMMUNIQUÉS, DE LA REVUE DE PRESSE ET DE L'OPINION DU PUBLIC	63
HYPOTHÈSES DE TRAVAIL	69
CONCLUSION	71

INTRODUCTION

La présente étude se situe dans le cadre d'un projet de recherche fondamentale de la Chaire en relations publiques de l'UQAM¹ et du Laboratoire d'analyse de presse Caisse Chartier.

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 de relations publiques et communication marketing 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 de leurs 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](#)
- ▶ [Christian Leray](#)

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

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 en 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 cinq cas :

- trois cas regroupés dans une étude intitulée : « la triangulation médiatique », présentée en juin 2004 à la Chaire de relations publiques et communication marketing de l'UQAM²
- 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 2005³
- une cinquième étude portant sur la campagne menée par Statistique Canada dans le cadre du recensement de 2006, et dont les résultats ont été présentés en février 2007.

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

² Cette étude est disponible sur le site de la Chaire à l'adresse suivante : <http://www.crp.uqam.ca/pages/publications/rapports.html>

³ Ces études sont disponibles sur le site de la Chaire à l'adresse suivante : <http://www.crp.uqam.ca/publications.html#rapports>

le récepteur-lecteur, mais sur le *sujet* de ce qui a été écrit et lu, quels que soient les modes prédicatifs d'écriture et de lecture⁴ ».

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 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'information⁵.

⁴ *L'écriture de presse*, Violette Morin, Mouton, 1969, p. 31.

⁵ *Mesurer l'insaisissable. Méthode d'analyse du discours de presse*. Lise Chartier, PUQ, 2003.

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 »⁶, se conformant ainsi au processus de sélection et de simplification auquel se livre l'auditoire.

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

⁶ Violette Morin, *L'écriture de presse*. Paris, Mouton, 1969, p. 31.

Lasswell, *les procédures d'analyse doivent être identiques et claires pour tous les analystes*⁷ 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 Mouvement Desjardins.

Détermination des sujets

Dans un premier temps, nous avons établi que les idées repérées seraient classées sous les dix 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

Expertises et consultations

Ce sujet regroupe tout ce qui touche à l'économie et la société, à l'analyse des économistes, à des recommandations et/ou des conseils financiers.

Activités financières du Mouvement

Les investissements et les placements du Mouvement

Résultats financiers du Mouvement

Dans ce sujet, les résultats financiers du Mouvement Desjardins sont inclus.

Milieu

Ce sujet regroupe les engagements du Mouvement, les partenariats, l'implication auprès des jeunes. Il inclut aussi, les implications des membres, des employés ou des dirigeants dans le milieu et le développement durable.

⁷ Lasswell, Leites and associates, *Language of politics*, M.I.T. Press, Cambridge, USA 1949, p.75.

Services aux particuliers

Les cartes Visa ou débit, les épargnes des sociétaires, le guichet automatique, la sollicitation de clients, la part de qualification, les prêts aux particuliers, les engagements face aux jeunes, le nombre de membres, etc.

Services aux entreprises

Les prêts aux entreprises, les projets pour favoriser le développement des nouvelles entreprises, les cartes d'affaires, les CFE et les services de paies.

Les filiales

Tout ce qui concerne le développement, les activités et les résultats financiers des filiales du Mouvement Desjardins.

Les caisses

Tout ce qui concerne les caisses en général : les fusions, les résultats financiers, les activités, les assemblées générales et lorsqu'une caisse en particulier offre une commandite à un organisme ou un événement de son milieu.

Rayonnement

Ce sujet englobe toutes les activités qui font que l'organisme est reconnu à l'étranger que ce soit au Canada anglais ou à l'international par ses programmes de coopération.

Le Mouvement en général

Dans cette catégorie, sont regroupés les nominations, l'historique du Mouvement, Alphonse Desjardins, les conditions salariales des employés et de son Président, les défis à relever, 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 médias, les titres et illustrations, la langue et les périodes. 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.⁸

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.

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

Acquisition d'un CHSLD, affaire Norbourg, affaire VMD, assurances, cas de personnes, dons et commandites, crise financière, environnement, faits-divers, fonds, fraudes, jeunes et bourses, pannes informatiques, relève dans les entreprises, stratégie hors Québec, succession d'Alban D'Amours, vente de terrains, etc.

Les intervenants retracés

Alban D'Amours
 Cadres supérieurs
 Directeurs de caisses
 Employés du Mouvement
 Experts et analystes
 Membres ou citoyens
 Monde des affaires ou du milieu
 Porte-parole du Mouvement
 Présidents des filiales
 Représentants gouvernementaux
 Élus locaux
 Syndicats
 Autres

⁸ *Ibid.*

Les médias identifiés

24 heures
Commerce
Globe & Mail
La Presse
La Tribune
La Voix de l'Est
Le Devoir
Le Droit
Le Journal de Montréal
Le Journal de Québec

Le Nouvelliste
Le Quotidien / Progrès dimanche
Le Soleil
Les Affaires
Métro
Montréal Métropolitain
National Post
PME
The Gazette
The Record

Les filiales

Capital régional et coopératif Desjardins
 Desjardins Assurances générales
 Desjardins Capital de risques
 Desjardins Gestion d'actifs
 Desjardins Sécurité financière
 Valeurs mobilières Desjardins

Les journalistes

Chaque journaliste écrivant à propos du Mouvement ou de ses filiales est répertorié et les unités d'information qu'il dégage sont compilées. Quand il s'agit d'un titre, le journaliste n'est pas catégorisé. Lorsque le journaliste cite un intervenant, la fréquence de l'intervenant et du journaliste est codée.

Les périodes

Janvier, février, mars, avril, mai, juin, juillet, août, septembre, octobre, novembre et décembre de l'année 2007.

Les titres

Les titres, sous-titres, légendes, caricatures ou graphiques avec texte sont codés.

La langue

Les unités d'information sont comptabilisées selon qu'elles proviennent de la presse francophone ou anglophone.

Les types de documents

Nouvelles
Éditoriaux, chroniques, affaires publiques;
Lettres de lecteurs, témoignages, tribunes téléphoniques.

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 de tel sujet (l'un des sujets énumérés au point 2), est favorable, défavorable ou neutre par rapport au
Mouvement Desjardins?

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 intensité⁹ ».

⁹ *Op. cit.*, p.33.

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 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 minutes¹⁰ 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.¹¹

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.

¹⁰ Loïc Hervouet, *Écrire pour son lecteur*, École supérieure de journalisme de Lille, 1979, p.9.

¹¹ *Op. cit.*

L'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.

- 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 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 CLIP (Compilation logique de l'information et de la partialité), le logiciel développé spécifiquement par le Laboratoire d'analyse de presse de la Chaire de relations publiques et communication marketing de l'UQAM, pour réaliser cette étude.

CHAPITRE 1

ANALYSE DU MESSAGE DE DESJARDINS

Introduction

Ce chapitre présente l'analyse des communiqués émis par le Mouvement Desjardins entre le 1er janvier et le 31 décembre 2007.

Les documents constituant le corpus de cette étude sont les 159 communiqués de presse émis par Desjardins.

Leur analyse en profondeur révèle que le contenu de la plupart des communiqués de presse est très favorable : les deux tiers du contenu sont orientés et recèlent une tendance très positive (87,9+)¹².

Les communiqués génèrent un total de 1 663 unités d'information, soit 10,3 unités par document. Celles-ci se rapportent aux dix sujets faisant l'objet de cette recherche à propos de Desjardins.

¹² Sur une échelle allant de 100- à 100+.

Faits saillants

- L'analyse détaillée du corpus a permis de retracer 1 633 unités d'information dont près des deux tiers (65 %) sont orientées, les autres unités étant neutres. Un total de 998 unités sont favorables, 571 sont neutres et 64 sont défavorables et ce, en raison de l'annonce de certains **résultats financiers**¹³ négatifs.
- Le nombre limité d'unités défavorables permet cependant à la tendance de ressortir très favorablement. L'indice de tendance-impact s'établit ainsi à 87,9+ (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 le Mouvement Desjardins est extrêmement positif.
- La densité des communiqués, c'est-à-dire le nombre moyen d'unités retracées dans chacun, est élevée en raison des longs communiqués ayant trait à l'annonce des **résultats financiers**. La densité moyenne s'établit à 10,3 unités par document, ce qui est très supérieur à la moyenne constatée par le Laboratoire dans les médias depuis plus de 25 ans et qui s'établit à 6,2.
- En retranchant les quatre communiqués faisant état des **résultats financiers** et qui sont extrêmement denses (85,8 unités par document), la densité globale des communiqués reste élevée (8,3 unités par document en moyenne), ce qui signifie que Desjardins publie des communiqués très détaillés.
- Quatre sujets ressortent davantage des communiqués par leur fréquence d'apparition : **Desjardins en général** (visibilité de 27,4 % et poids-tendance de 23,5+), les **filiales** (20,5 % et 19+), **l'engagement dans le milieu** (17,4 % et 16,8+) et les **résultats financiers** (14,1 % et 11,8+). Ils

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

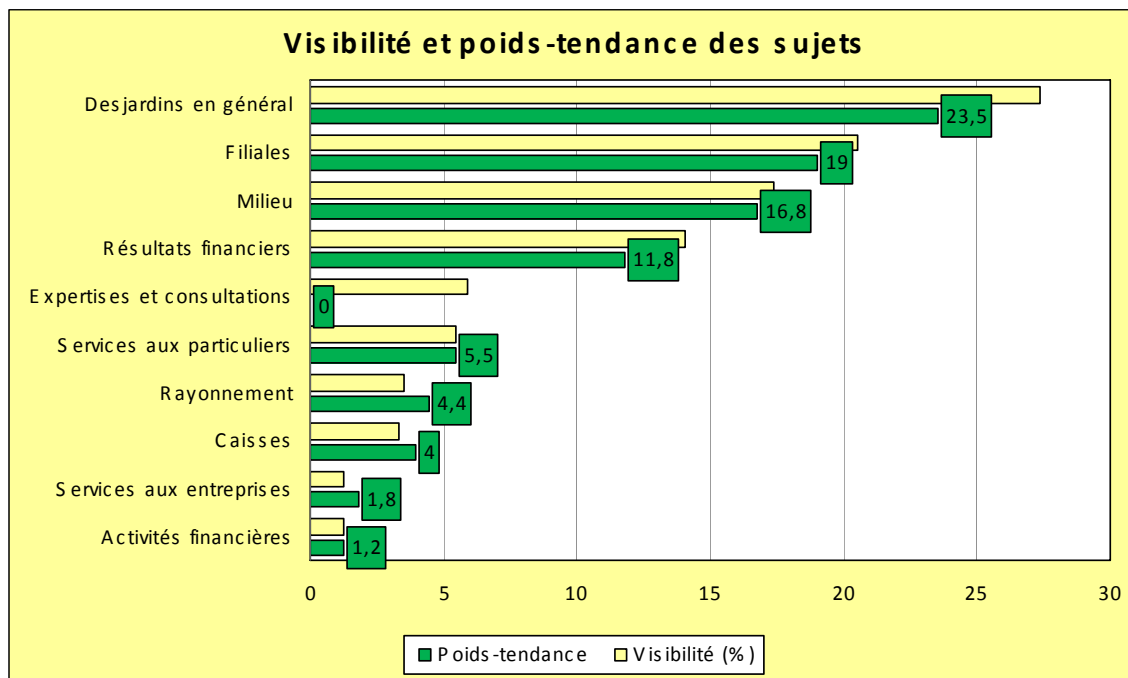
représentent 79,4 % du total. Leur poids est également majeur puisque ces quatre sujets produisent à eux seuls 71,1 points favorables sur le total de 87,9+.

- Les dossiers les plus abordés ont trait aux *résultats des filiales* (8,5 % et 8,7+), aux *jeunes et aux bourses* (6,9 % et 7,3+) et aux *fonds* (6,2 % et 4,5+). Les *dons et commandites* (4+) et *l'environnement et le développement durable* (3,5+) se démarquent par leur tendance très positive.
- Desjardins Sécurité financière (DSF) est la filiale dont Desjardins traite le plus dans ses communiqués puisque 15,4 % de leur contenu est consacré à l'assurance de personnes; le ton est très favorable (14+). Développement International Desjardins (4,7 % et 4,7+) et Desjardins Capital de risques (3,5 % et 2,4+) suivent.
- Desjardins cite plusieurs intervenants qui représentent 14,1 % du contenu. Cet indice est inférieur à la visibilité moyenne que leur accordent les médias (30 %). Les cadres supérieurs (4,8+) et M. Alban D'Amours, le président et chef de la direction (6,4+), sont les plus souvent cités.
- L'évolution de la couverture est marquée chaque trimestre par l'émission des communiqués de presse détaillant les **résultats financiers**. C'est le cas pour les mois de février, mai, août et novembre.

Les sujets

Le graphique 1 illustre la visibilité et la tendance de chacun des sujets.

Graphique 1 : Visibilité et poids-tendance des sujets



Desjardins rappelle dans la quasi-totalité de ses communiqués qu'il est le « plus important groupe financier intégré de nature coopérative au Canada » ainsi que la « plus importante institution financière au Québec », ce qui explique l'importante visibilité du sujet **Desjardins en général** ainsi que sa tendance très favorable.

Les **filiales** font également l'objet de nombreux commentaires, notamment lorsque le Mouvement aborde la question de leurs *résultats financiers* qu'il présente de manière très élogieuse, notamment ceux de Desjardins Sécurité financière.

Plusieurs communiqués abordent **l'engagement de Desjardins dans son milieu** et rapportent les nombreux *dons et commandites* que réalise le Mouvement, ses contributions à la vie communautaire à l'occasion de nombreux événements, ainsi que le soutien qu'il apporte aux *jeunes*.

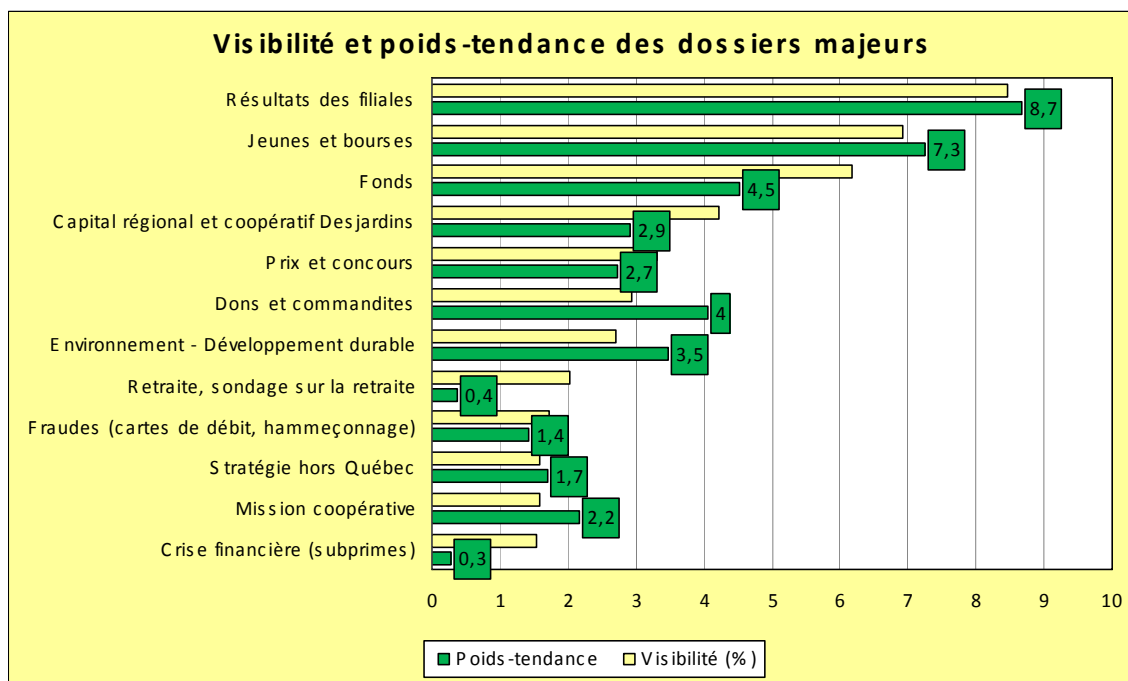
Enfin, les **résultats financiers** constituent le dernier sujet majeur. Desjardins en traite peu souvent, mais les communiqués qui leur sont consacrés génèrent de nombreuses unités d'information (85,8 en moyenne par communiqué), ce qui classe ce sujet en quatrième position au chapitre la visibilité et de la tendance.

Desjardins fait moins souvent mention des autres sujets. Les **expertises** traitent rarement de Desjardins si bien que ce sujet ressort au neutre. Le **service aux particuliers**, le **rayonnement** et les **caisses** sont favorables mais leur visibilité réduite limite leur impact. Le **service aux entreprises** et les **activités financières** ont été à peine abordés.

Les dossiers

Le graphique 2 illustre la visibilité et la tendance des dossiers les plus abordés par Desjardins dans ses communiqués.

Graphique 2 : Visibilité et poids-tendance des dossiers majeurs



Desjardins met l'accent sur les *résultats de ses filiales*, notamment ceux de DSF, ainsi que sur le soutien qu'il apporte aux *jeunes*. Les nombreux communiqués émis à propos des ventes de *fonds* placent ce dossier en troisième position en termes de visibilité et de tendance.

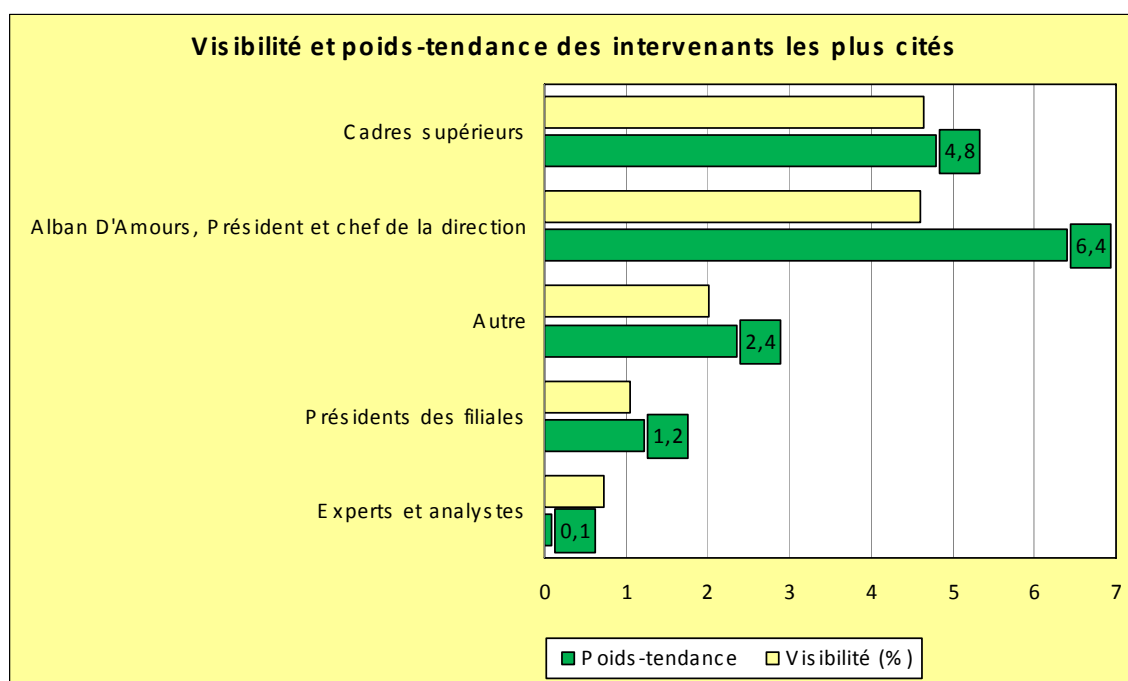
Les *dons et commandites* ainsi que *l'environnement* se démarquent en raison de leur orientation positive. Ces deux dossiers font ainsi l'objet d'un traitement plus favorable de la part du Mouvement que *Capital régional et coopératif Desjardins* et que les *prix et concours*, qui les devançant pourtant au chapitre de la visibilité. Ces résultats s'expliquent par le fait que Desjardins a dû justifier des **résultats financiers** « mitigés » de *Capital régional et coopératif*, tandis que plusieurs unités faisaient mention de différents *concours* au neutre.

Parmi les dossiers un peu plus en retrait, Desjardins rappelle sa *mission coopérative* ainsi que les résultats de sa *stratégie hors Québec*. L'institution a également fourni beaucoup d'explications à propos des *fraudes* dans le but de rassurer les médias et le public. Les informations fournies à propos de la *crise financière* ressortent quasiment au neutre. Par contre, le *sondage sur la retraite*, neutre par essence, puisque Desjardins s'est contenté pour l'essentiel de dévoiler les résultats de l'étude, ressort d'une manière plus favorable.

Présence des intervenants

Le graphique 3 montre les intervenants les plus cités par Desjardins dans ses communiqués.

Graphique 3 : Visibilité et poids-tendance des intervenants les plus cités par Desjardins

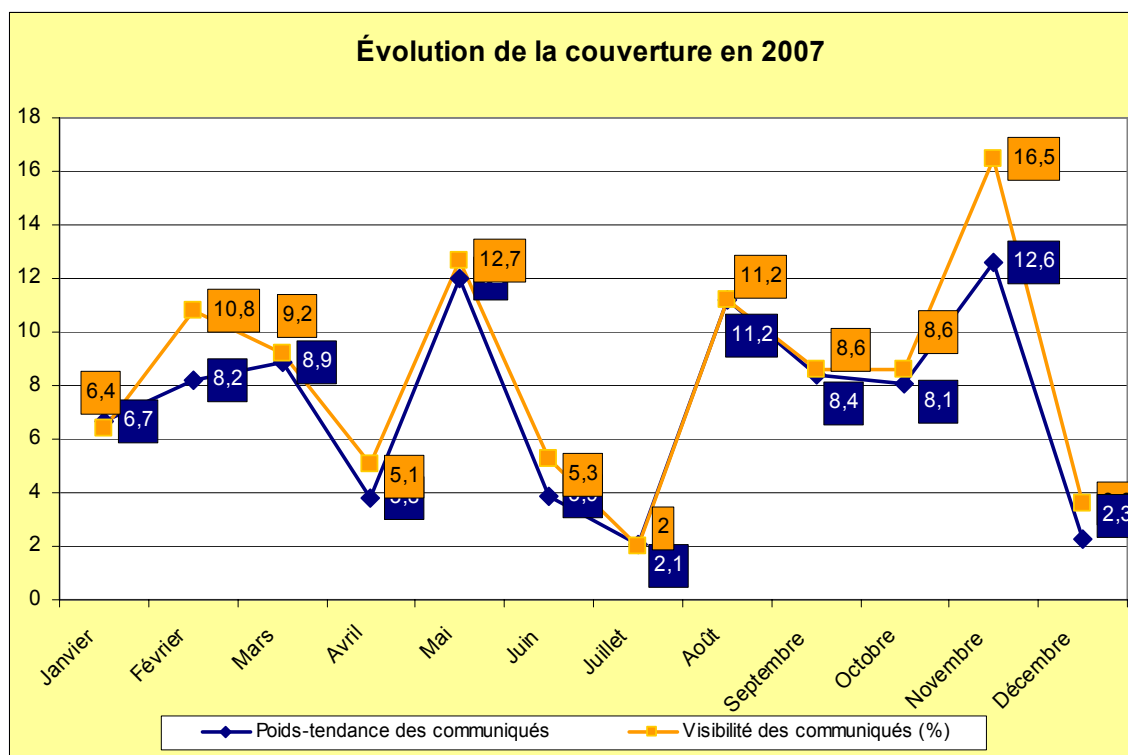


Les communiqués de Desjardins rapportent plus souvent des citations émises par ses cadres supérieurs et son président et chef de la direction, M. Alban D'Amours. Ce dernier est cité dans un contexte très favorable. Ses propos ont trait pour l'essentiel à **l'engagement de Desjardins dans le milieu** et aux **résultats financiers**. Les propos des cadres supérieurs ressortent un peu plus au neutre car leur commentaires portent sur des dossiers plutôt neutres, comme le *sondage sur la retraite* réalisé par DSF.

Évolution de la couverture

Le graphique 4 montre l'évolution du discours de Desjardins dans les communiqués émis par le Mouvement au cours de l'année 2007.

Graphique 4 : Évolution du discours de Desjardins en 2007



Le dynamisme de Desjardins évolue au fil du temps. Février, mai, août et novembre se démarquent en raison de la publication des résultats financiers; juillet et décembre sont deux périodes plus calmes.

Conclusion

Les communiqués de Desjardins sont extrêmement positifs et détaillés. Ainsi, la densité s'établit à 10,3 unités par document, ce qui est très supérieur à la moyenne constatée dans les médias. La tendance favorable s'élève à 87,8+, proche du maximum de 100+. La tendance aurait été encore plus favorable si le Mouvement n'avait dû justifier quelques résultats financiers pouvant prêter flanc à la critique.

Le Mouvement revient, dans chacun de ses communiqués, sur ses particularités, comme le fait d'être le « plus important groupe financier intégré de nature coopérative au Canada », si bien le sujet **Desjardins en général** est le plus visible.

L'obligation de publier des communiqués détaillés chaque trimestre sur les **résultats financiers** de l'institution et de ses **filiales** permet également à ces deux sujets de bénéficier d'une importante visibilité.

Au cours de la période étudiée, l'institution annonce les nombreux *dons et commandites* qu'elle réalise ainsi que le soutien qu'elle apporte aux *jeunes*, si bien que **l'engagement dans le milieu** est un sujet marquant du corpus. Les autres sujets font l'objet d'une visibilité moindre mais ressortent tous favorablement.

CHAPITRE 2

ANALYSE DE LA COUVERTURE DE PRESSE

Introduction

Ce rapport a été préparé par le Laboratoire d'analyse de presse Caisse Chartier de la Chaire en relations publiques de l'UQAM pour la Direction des communications du Mouvement Desjardins. Il présente l'image globale du traitement médiatique réservé au Mouvement à travers sa couverture de presse du 1^{er} janvier au 31 décembre 2007.

Contexte

Cette couverture est constituée d'un total de 3 330 documents répartis comme suit : 1 769 articles de fond, 1 532 mentions et 183 rejets car il s'agissait de publicités ou de nouvelles ne traitant pas de Desjardins.

Selon la méthode d'analyse propre au Laboratoire, le rapport détaillé permet de retracer 8 135 unités d'information se rattachant aux 11 sujets traitant de Desjardins. Ce volume représente 5,3 unités par document, un indice assez proche de la moyenne de 6,2 unités constatée par le laboratoire depuis 25 ans. Cela signifie que la presse consacre de nombreux articles détaillés à Desjardins et ce, sur une base régulière (moyenne de 147 articles de fond par mois).

Observations générales

Le nombre d'articles consacrés au Mouvement Desjardins, déjà en forte hausse en 2006 (2 831), continue d'augmenter pour s'établir à 3 330. Il s'agit d'un sommet : en moyenne, 280 documents traitent de Desjardins chaque mois.

Les médias présentent une image très favorable de Desjardins. L'indice moyen de tendance-impact pour l'année est de 40,6+¹⁴, ce qui dépasse largement la moyenne observée par le Laboratoire depuis plus de 25 ans (9,6+). La tendance repart à la hausse après le creux observé en 2006 (37,3+), les années 2004 (56,2+) et 2005 (52,1+) ayant été très favorables.

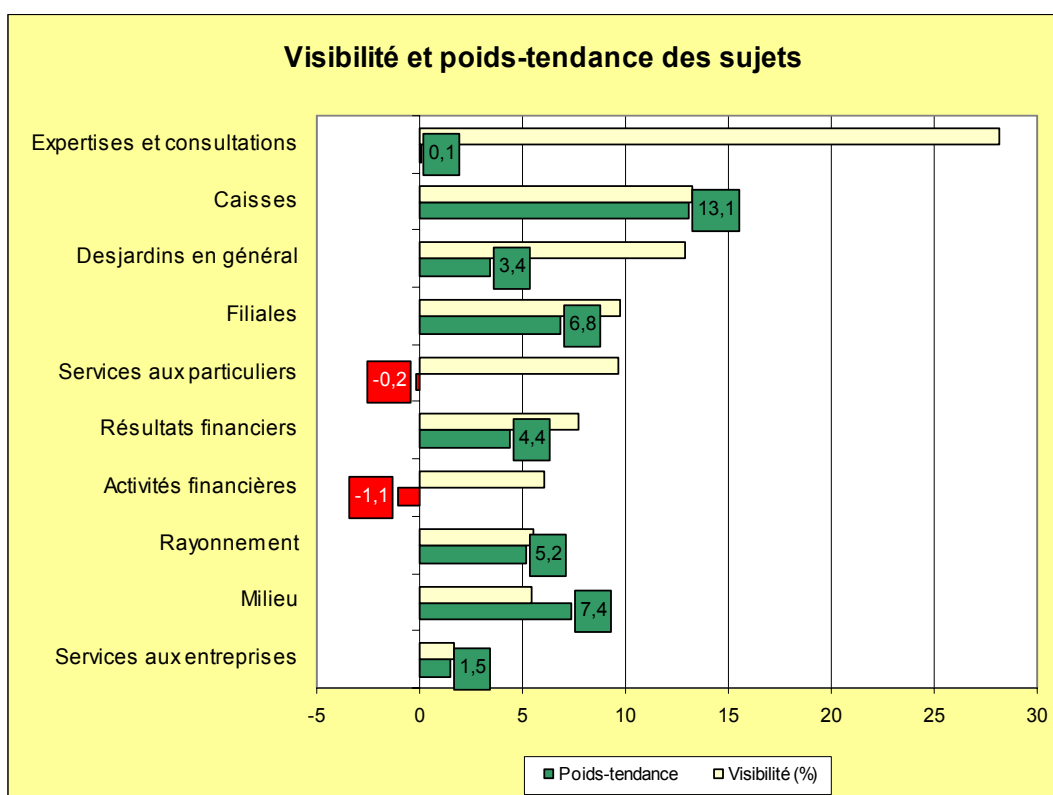
Le taux de partialité s'établit à 39,6 % et s'inscrit dans la moyenne de 40 % constatée par le Laboratoire.

¹⁴ Sur une échelle allant de 100- à 100+.

Les sujets

Le graphique 4¹⁵ suivant illustre la visibilité et le poids de chaque sujet sur l'ensemble de l'année.

Graphique 4 : Visibilité et poids-tendance des sujets



Tous les sujets sont favorables à l'exception du **service aux particuliers**¹⁶ et des **activités financières**, légèrement négatifs. Le sujet des **expertises** se démarque en raison de son importante visibilité mais il ressort au neutre (visibilité de 28,1 % et poids de 0,1+). Grâce aux nombreux *dons et commandites* que le Mouvement et les **caisses**

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

¹⁶ Pour fins de clarté, les sujets sont surlignés en gras, les dossiers en italiques.

réalisent, ainsi que le soutien qu'ils apportent aux *jeunes*, les sujets **caisses** (13,1+) et **engagement dans le milieu** (7,4+) représentent des atouts importants pour la perception favorable que véhiculent les médias à propos du Mouvement. Les **filiales** (6,8+) et le **rayonnement** (5,2+) contribuent également à la tendance positive de la couverture.

Expertises et consultations

Les médias sont friands des analyses des experts de Desjardins. Mais comme ces derniers ne traitent généralement pas du Mouvement, leurs propos ressortent au neutre. Leur forte présence contribue cependant à la notoriété du Mouvement, notamment hors du Québec. Les quatre dossiers les plus fréquemment associés aux **expertises** en 2007 se rapportent à *l'étude sur la « cenne noire »*, à *la crise financière*, à *la relève dans les entreprises* et à *la retraite et le sondage sur la retraite*.

Caisses

La générosité dont font preuve les **caisses** par une panoplie de *dons et commandites* ainsi que le soutien qu'elles apportent aux *jeunes*, notamment par le biais du programme Jeunes au travail Desjardins, leur assurent de nombreux commentaires très favorables de la part des médias. Ces derniers abordent également sur un ton positif les *résultats financiers des caisses* et la politique des *ristournes*. D'autres dossiers comme la *gestion des immeubles* (cas de construction de nouveaux sièges sociaux), les *ressources humaines* et les *fusions de caisses* sont légèrement favorables lorsqu'ils sont en lien avec le sujet des **caisses**. Cependant, les *faits divers*, notamment des « hold-up », ainsi que *l'affaire Norbourg*, qui a impliqué la caisse de La Prairie, ont jeté un peu d'ombre sur le sujet.

Desjardins en général

Le sujet **Desjardins en général** est favorable et il profite de l'abondante couverture consacrée à la gestion *des ressources humaines*, un dossier qui dessert bien le Mouvement. Les journaux affectionnent particulièrement l'œuvre *d'Alphonse Desjardins*

et dressent un bilan positif de la gestion *d'Alban D'Amours*, président sortant et chef de la direction. Quelques dossiers font cependant l'objet de critiques, tels la *vente d'un terrain à l'Île Charron* ou l'exposition du Mouvement Desjardins à la *crise financière*.

Filiales

Le sujet des **filiales** est le troisième plus favorable pour Desjardins en 2007. Valeurs mobilières Desjardins (VMD) se démarque des autres par la visibilité accordée aux **analyses** de ses experts en dépit de quelques dossiers épineux la concernant (*Norbourg*, l'affaire Financière Banque Nationale à Rivière-du-Loup, les amendes pour diverses infractions aux règles du marché et la démission de Jean-Pierre de Montigny). Pour sa part, Desjardins Sécurité financière (DSF) est la filiale la mieux traitée par les médias. Ceux-ci saluent ses *résultats financiers*, la gestion de ses *ressources humaines* ainsi que les résultats de sa *stratégie hors du Québec*. La *vente d'un terrain à l'Île Charon* à un promoteur immobilier fait toutefois l'objet de quelques commentaires critiques. Enfin *l'acquisition d'un centre hospitalier de soins de longue durée (CHSLD)* auprès des Soeurs de la Charité de Québec avait tout d'abord fait l'objet de commentaires négatifs avant que le vent ne tourne, si bien que le dossier ressort finalement au positif. À noter : Desjardins Assurances générales se mérite des bonnes notes quant à la gestion de ses *ressources humaines*, tout comme Desjardins Capital de risques grâce à *Capital régional et coopératif Desjardins*.

Services aux particuliers

Le **service aux particuliers** fait l'objet de quelques polémiques, ce qui explique sa tendance légèrement négative. Les médias prennent bonne note des efforts de Desjardins pour lutter contre les *fraudes*. Mais d'autres dossiers lui sont défavorables, tels les débats entourant le retrait de *guichets automatiques*, comme c'est le cas à Saint-Mathieu, ou la nouvelle politique de *tarification des transactions*. Il en va de même du *recours collectif* intenté contre *Visa Desjardins* et onze autres institutions financières.

Résultats financiers

Traditionnellement très favorable, le sujet traitant des **résultats financiers** subit les effets de l'exposition du Mouvement à la *crise financière des papiers commerciaux*. Les propos rassurants de Desjardins et de son président Alban D'Amours ont atténué l'inquiétude des médias : « Nous sommes très satisfaits de nos résultats [car] nous nous acheminons vers la meilleure année de notre histoire [et] nous prévoyons des bénéfices extraordinaires qui couvriront facilement les pertes que nous annonçons aujourd'hui » (*La Presse*, 16 novembre 2007). La diffusion de ces déclarations permet au sujet de demeurer favorable bien que, selon les médias, Desjardins « aurait englouti 2 milliards » dans le papier commercial (*Journal de Montréal*, 8 novembre 2007).

Activités financières

Le sujet se rapportant aux **activités financières** du Mouvement est le plus défavorable de la couverture bien qu'il ne soit que légèrement négatif. Les journaux font le bilan de la répartition des 2,75 milliards de dollars de papier commercial que gère Desjardins et s'interrogent sur les éventuels résultats de « l'accord de Montréal ». *L'affaire Norbourg* ressort également au négatif.

Rayonnement

Le **rayonnement** du Mouvement se mérite un très bon accueil, notamment lorsque les médias traitent d'*Alphonse Desjardins* et de la *stratégie hors Québec*. *The Globe & Mail* et le *National Post* sont les deux quotidiens qui abordent le plus souvent ce sujet et ce, sur un ton positif.

Milieu

La popularité des *dons et commandites* offerts par le Mouvement ainsi que le soutien qu'il apporte aux *jeunes*, notamment par le biais de remises de *bourses*, suscitent une excellente couverture. Quelques *concours* ainsi que la politique de *développement durable* prônée par le Mouvement font également l'objet de commentaires positifs.

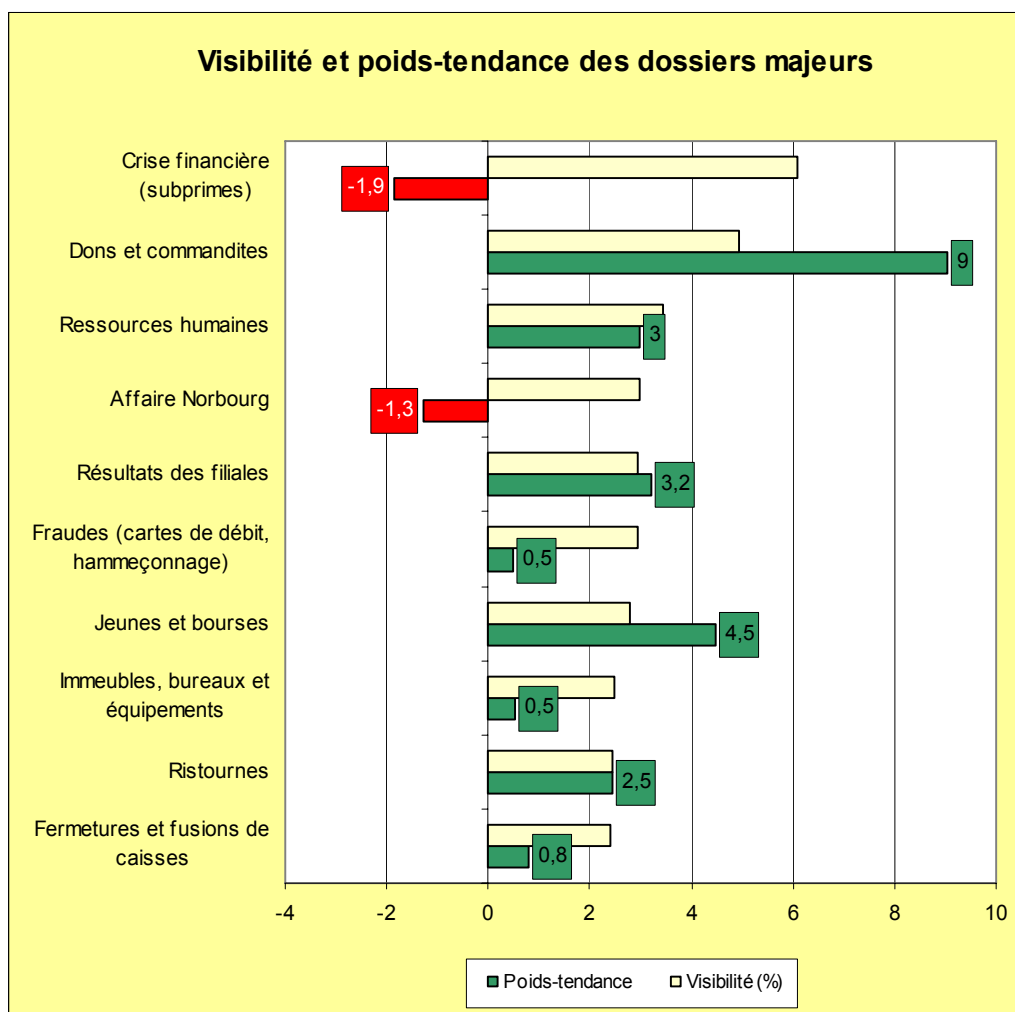
Services aux entreprises

Les médias traitent peu des services que rendent les **caisses** et le Mouvement aux entreprises. Ils adoptent cependant un ton favorable lorsqu'il en est question.

Les dossiers

Le graphique 5¹⁷ suivant présente les dossiers que la presse a le plus abordés.

Graphique 5 : Visibilité et poids-tendance des dossiers



La *crise financière* est l'évènement le plus couvert par les médias en relations avec Desjardins. Avec *l'affaire Norbourg*, ce sont les deux seuls dossiers majeurs négatifs.

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

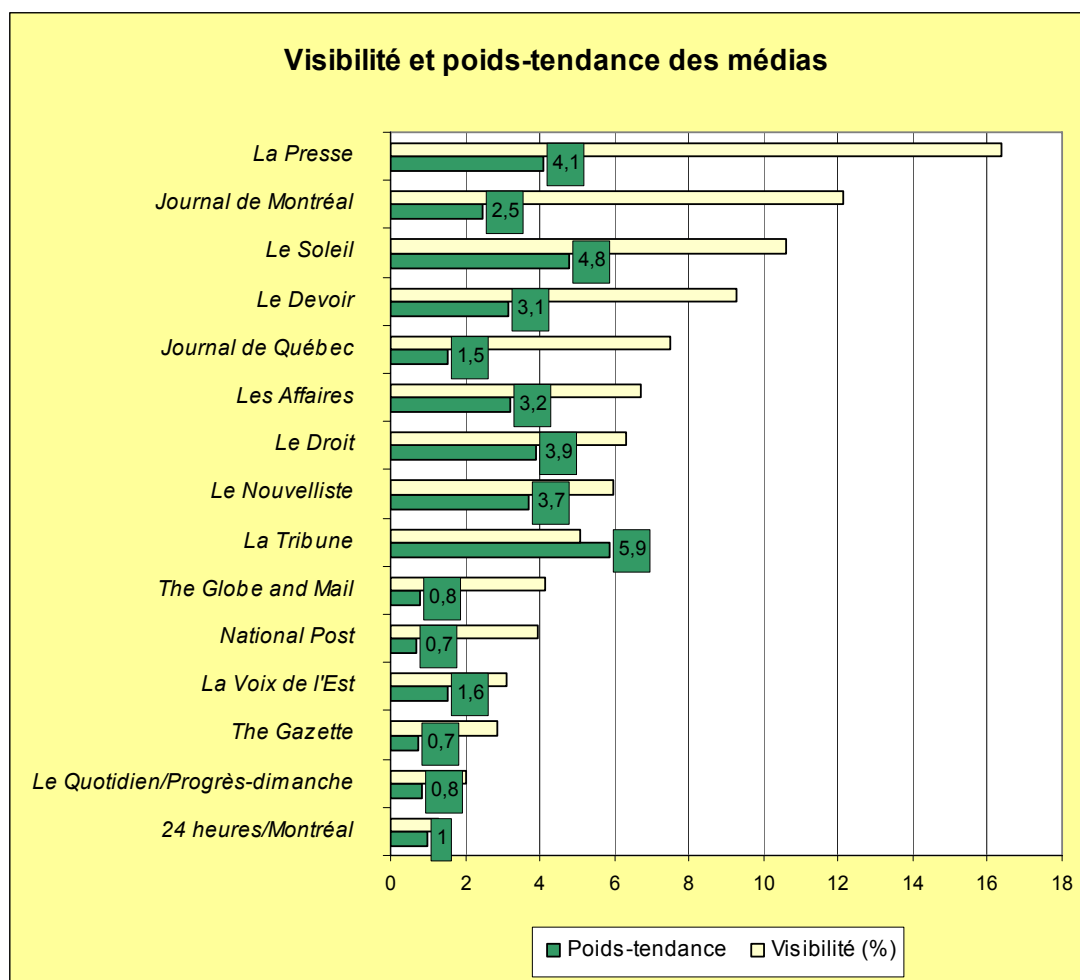
Les *dons et commandites* et le soutien apporté aux *jeunes* sont les dossiers les plus favorables de la couverture. La *gestion des ressources humaines* et les *résultats des filiales* produisent également plusieurs points favorables.

Cependant, les médias sont partagés quand ils abordent les questions des *fraudes*, de la gestion des *immeubles et des équipements*, ainsi que des *fermetures et fusions de caisses*.

Les médias

Tous les médias sont favorables ou neutres comme l'illustre le graphique 6¹⁸.

Graphique 6 : Visibilité et poids-tendance des médias



La Presse est le média le plus volubile et devance le *Journal de Montréal*, *Le Soleil* et *Le Devoir*. C'est cependant *La Tribune* qui est le journal le plus favorable. Le quotidien de

¹⁸ Apparaissent en vert les médias favorables, en rouge les défavorables.

Sherbrooke consacre une importante couverture aux nombreux *dons et commandites* offerts par les **caisses** aux organismes de la région, ainsi qu'au soutien qu'elles apportent aux *jeunes*.

Les médias anglophones nationaux tels le *National Post* (0,7+) et *The Globe and Mail* (0,8+), qui étaient défavorables en 2005 (0,2- chacun), tiennent désormais des propos positifs (respectivement 0,2+ et 0,1+ en 2006). Le tableau 7 récapitule le nombre d'articles traitant de Desjardins de 2004 à 2007 dans les quotidiens *The Globe and Mail* et *National Post* (mentions comprises).

Tableau 7 : Nombre d'articles traitant de Desjardins de 2004 à 2007 dans les quotidiens *The Globe and Mail* et *National Post*

	2004		2005		2006		2007	
	<i>G&M</i> ¹⁹	<i>NP</i> ²⁰	<i>G&M</i>	<i>NP</i>	<i>G&M</i>	<i>NP</i>	<i>G&M</i>	<i>NP</i>
Janvier	0	3	5	7	4	9	11	15
Février	3	7	4	5	4	9	8	16
Mars	7	5	10	12	9	13	12	15
Avril	9	5	1	5	10	5	13	14
Mai	6	3	6	4	2	11	15	11
Juin	4	7	4	6	2	0	9	11
Juillet	4	5	6	3	2	7	13	4
Aout	3	3	3	4	1	11	13	5
Septembre	2	1	7	5	3	4	9	5
Octobre	7	2	5	6	6	12	10	5
Novembre	2	1	9	5	10	15	16	14
Décembre	5	4	8	5	3	7	7	5
Total	52	46	68	67	56	103	136	120
Total global	98		135		159		256	

On note une progression remarquable de la présence de Desjardins dans les deux quotidiens, l'institution ayant vu sa présence augmenter de 162 % dans *The Globe &*

¹⁹ G&M signifie : *Globe & Mail*

²⁰ NP signifie : *National Post*

Mail et de 161 % dans le *National Post* depuis 2004. Le tableau 8 indique l'évolution de la tendance des deux quotidiens depuis 2004.

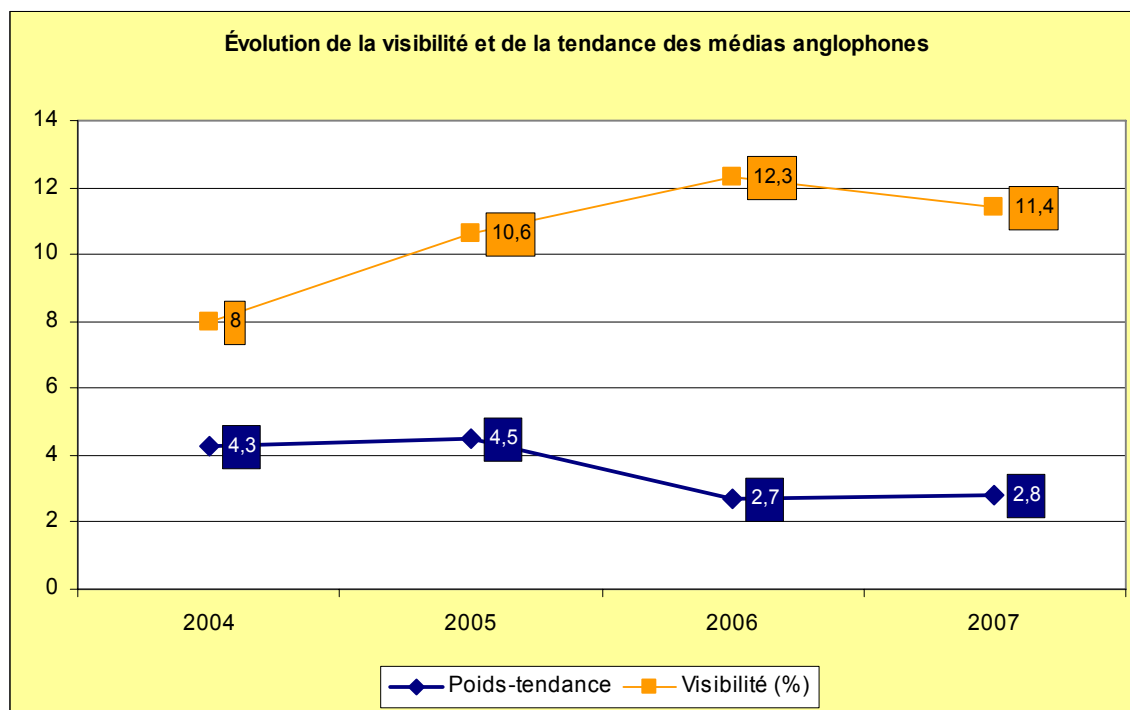
Tableau 8 : Évolution de la tendance du *Globe & Mail* et du *National Post*

	<i>G&M</i>	<i>NP</i>
2004	1+	0,5+
2005	0,2-	0,2-
2006	0,1+	0,2+
2007	0,8+	0,7+

Il en ressort que *The Globe & Mail* et le *National Post* traitent de plus en plus du Mouvement Desjardins et ce, sur un ton favorable.

Plus généralement, les médias anglophones génèrent 11,4 % du total du contenu et produisent 2,8 points favorables. Le graphique 9 montre l'évolution de la visibilité et de la tendance de l'ensemble des médias anglophones depuis 2005.

Graphique 9 : Évolution du discours des médias anglophones

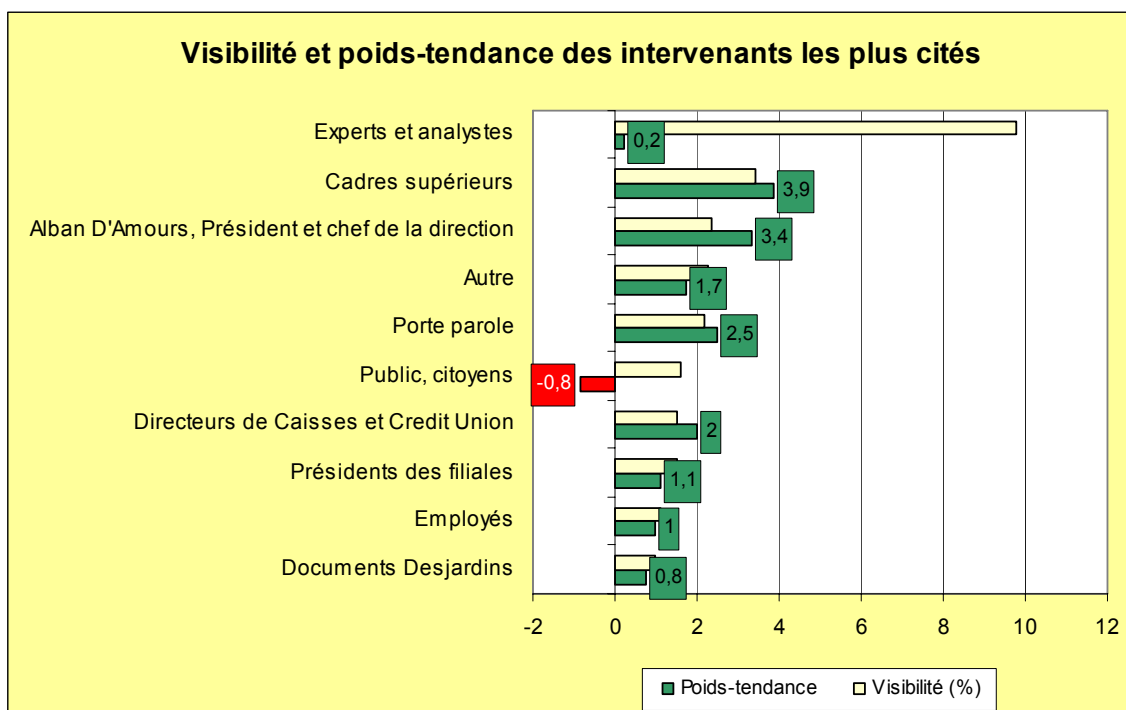


La part des médias de langue anglaise sur l'ensemble de la revue de presse a fortement progressé jusqu'en 2006 et se maintient au-dessus de 11 %.

Les intervenants

Plus du quart de cette couverture repose sur des citations (28,9 %), ce qui est légèrement inférieur à la moyenne de 30 % constatée par le Laboratoire. La presse écrite cite de nombreux intervenants ou groupes d'intervenants en 2007, comme le montre le graphique 10²¹.

Graphique 10 : Visibilité et poids-tendance des intervenants



Toutes les personnes et tous les groupes cités tiennent des propos favorables ou neutres à l'exception du public, légèrement négatif, en raison de critiques formulées relativement au **service aux particuliers**.

²¹ Apparaissent en vert les intervenants favorables, en rouge les défavorables.

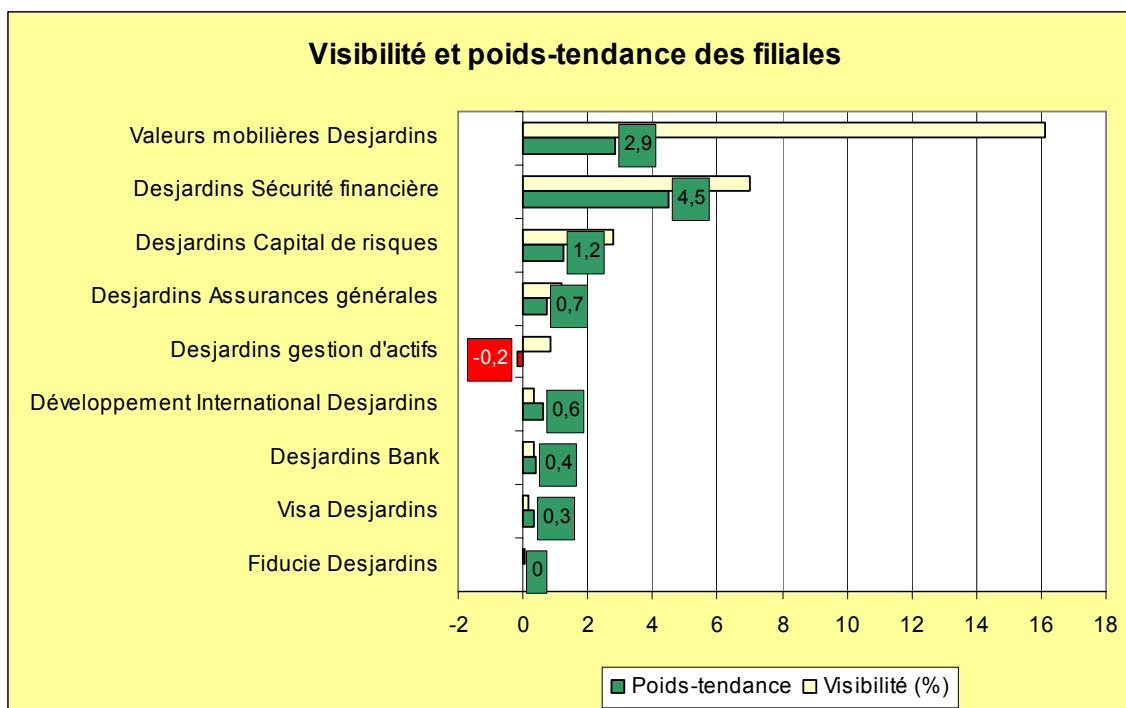
Les experts de Desjardins sont les intervenants les plus abondamment cités; leurs propos ressortent cependant au neutre. Les propos des cadres supérieurs, d'Alban D'Amours, président et chef de la direction, ainsi que des porte-parole sont tous rapportés d'une manière très favorable. Ces derniers interviennent davantage dans le dossier des *fraudes*, les cadres supérieurs dans le dossier des *ressources humaines*, tandis qu'Alban D'Amours tient des propos d'ordre général.

Les directeurs de caisse, les présidents des filiales, les employés ainsi que les documents rédigés par Desjardins (communiqués, rapports, etc.), contribuent également à la tendance favorable.

Les filiales

Le graphique 11²² indique la visibilité et la tendance des filiales du Mouvement Desjardins pour l'année 2007 :

Graphique 11 : Visibilité et poids-tendance des filiales



VMD est la filiale bénéficiant de la visibilité la plus importante, les médias faisant souvent appel aux commentaires et aux analyses de ses experts. Leur présence dans The Globe & Mail et le National Post permet au Mouvement d'accroître sa notoriété dans le reste du Canada. Malgré quelques soucis relatifs à *l'affaire Norbourg* et à la poursuite intentée par Jean-Pierre de Montigny, son ancien PDG, VMD bénéficie d'un traitement favorable. Les médias notent en effet l'amélioration de ses *résultats financiers* tandis que *Disnat* fait l'objet de commentaires positifs.

²² Apparaissent en vert les filiales favorables, en rouge les défavorables.

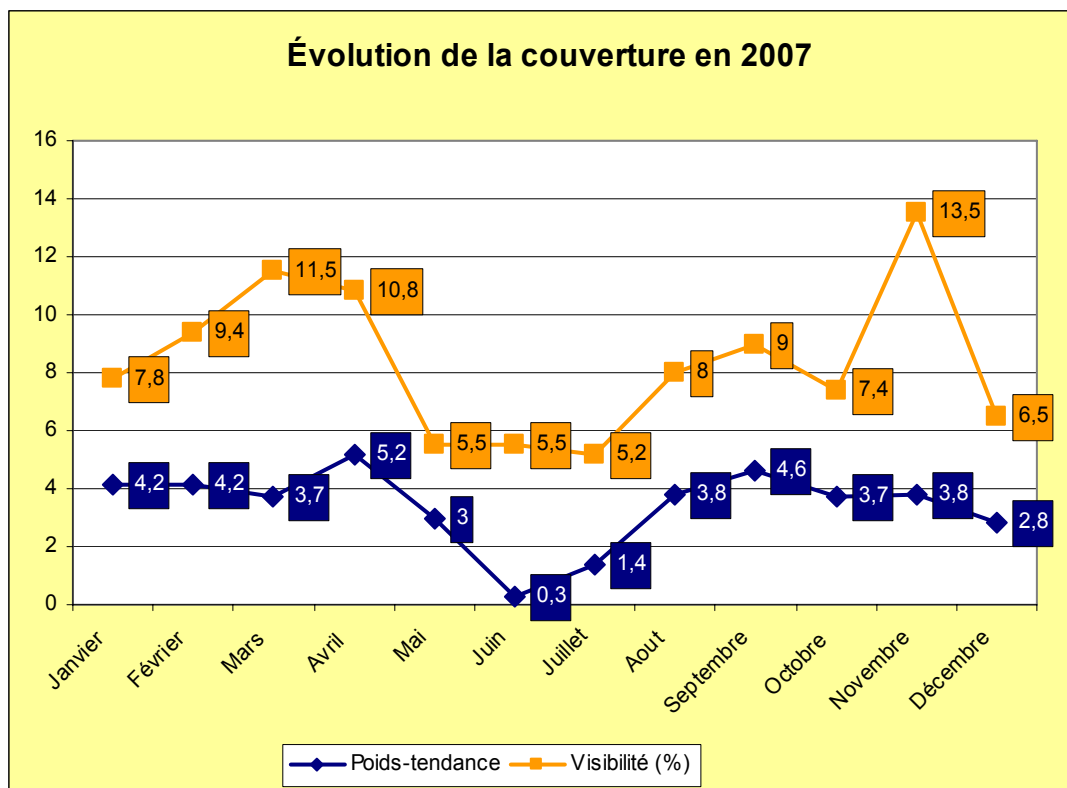
C'est cependant DSF qui se démarque au chapitre de la tendance, en dépit des débats qui ont entouré la *vente d'un terrain à l'Île Charron* et *l'acquisition d'un CHSLD*. Les journaux saluent plus particulièrement ses *résultats financiers*.

Les autres filiales ressortent quasiment au neutre, à l'exception de Desjardins Gestion d'actifs, légèrement négatif.

Évolution de la couverture

Le discours des journaux québécois suit une courbe relativement linéaire, sauf au début de l'été, lorsque la tendance favorable diminue sensiblement, comme le montre le graphique 12²³.

Graphique 12 : Évolution de la couverture en 2007



La tendance est positive tout au long de l'année si bien que la performance médiatique générale reste très bonne et largement au-dessus de la moyenne. Les efforts de Desjardins pour s'assurer une présence continue dans son **milieu** par les *dons et*

²³ Les chiffres indiqués dans ce graphique sont différents de ceux présentés chaque mois car ils tiennent compte de l'ensemble des nouvelles de l'année.

commandites et les programmes d'aide aux *jeunes* sont forts appréciés des médias et permettent à l'indice de tendance-impact de conserver une courbe favorable même lorsque des événements négatifs surgissent, comme la *crise financière*, *l'affaire Norbourg*, la *vente d'un terrain à l'Île Charron* ou les *problèmes de VMD*.

Janvier

Tous les sujets sont favorables en janvier à l'exception des **résultats financiers**, légèrement négatifs. Les **filiales** se démarquent par la tendance extrêmement positive qu'elles génèrent, notamment Desjardins Assurances générales, dont le titre de « meilleur employeur du Québec » lui permet d'être la **filiale** contribuant le plus au contenu favorable. Le sujet des **expertises** est le plus visible de la couverture. **Milieu** et **caisses** sont très favorables en raison des deux principaux dossiers qui les touchent : *dons et commandites* et *jeunes et bourses*. Le **service aux particuliers** ressort quasiment au neutre si ce n'est de quelques critiques des élus de Saint-Mathieu à l'encontre de Desjardins qui refuse d'y installer un *guichet automatique* pour des raisons liées à la rentabilité. Enfin, l'ouverture du *Carrefour Desjardins* est fort bien perçue.

Février

La revue de presse du Mouvement conserve son rythme extrêmement favorable au mois de février. Le nombre d'articles de fond équivaut à celui de janvier (155 et 153), tout comme la tendance (4,2+ chacun). Dans un contexte général très positif, deux sujets subissent un mauvais sort : les **expertises**, par la publication d'une chronique du *Journal de Montréal* réagissant à l'étude réalisée par le Mouvement sur la « *cenne noire* », et les **activités financières**, par un article de *La Presse* portant sur la gestion de fonds par *Norbourg*. Tous les autres sujets et dossiers sont favorables, dont le plus important, *Alphonse Desjardins*, procure à lui seul près de la moitié du contenu positif grâce à un dossier publié par le *Journal de Montréal* et le *Journal de Québec* sur les plus grands bâtisseurs du Québec. Si les *ressources humaines* ressortent au positif, il n'en reste pas moins que la rémunération basée sur la performance fait l'objet de critiques. Toutefois, les *dons et commandites* et les *placements* se méritent de nombreux points positifs.

Mars

Le **service aux particuliers** encaisse quelques critiques en raison d'une *panne informatique* et de la décision de Desjardins d'augmenter *les coûts de transaction* pour les non membres au moment où le ministre fédéral des Finances vient de lancer un débat sur les frais bancaires. Les *résultats financiers* de DSF et sa *stratégie hors Québec* procurent toutefois plusieurs points favorables, tout comme l'annonce **des résultats financiers** du Mouvement. C'est cependant le sujet des **caisses** qui ressort le plus favorablement.

Avril

Après un mois de mars relativement délicat, les médias saluent les *résultats des caisses* ainsi que les *ristournes* et les *dons et commandites* que celles-ci réinjectent dans leur milieu. La tendance est alors très favorable.

Mai

Le mois de mai continue sur la lancée du mois d'avril si bien que l'indice de tendance-impact se maintient à un niveau élevé mais dans un contexte plutôt neutre comme en témoigne l'indice de partialité relativement peu élevé (29,9 %) de la couverture. La tendance favorable provient des **résultats financiers** du Mouvement, des **filiales** et des **caisses**, tous salués par les médias. *L'affaire Norbourg* engendre cependant quelques éléments négatifs.

Juin

Après cinq premiers mois très favorables au Mouvement Desjardins, le mois de juin connaît une pause lorsque les médias s'intéressent à la gestion par *Norbourg* de fonds que lui avait confiés Desjardins et dénoncent la *vente* par le Mouvement *d'un terrain sur l'Île Charron* à un promoteur immobilier. La tendance reste toutefois favorable grâce à

l'enthousiasme que suscitent auprès des journaux les nombreux *dons et commandites* que réalisent les **caisses** et le **Mouvement**.

Juillet

Le mois de juillet voit la tendance de Desjardins retrouver un niveau plus conforme à la normale après un mois de juin mouvementé. Cette hausse est principalement due aux *dons et commandites* offerts par le **Mouvement** et les **caisses**, qui obtiennent une excellente reconnaissance dans les médias. Quelques dossiers viennent cependant limiter la tendance favorable. Le plus négatif découle de la décision de Desjardins de ne plus faire affaire avec des *courtiers hypothécaires*. Mais la polémique qu'elle génère est circonscrite à un seul média puisqu'on ne la trouve que dans l'hebdomadaire *Les Affaires*. Le dossier marquant de la couverture porte sur le conflit d'intérêt que voient les médias dans *l'acquisition d'un CHSLD* par Desjardins Sécurité financière qui vend aussi de l'assurance; mais ce dossier ressort quasiment au neutre.

Août

Au mois d'août, la tendance favorable à Desjardins reprend le niveau relativement élevé qu'on lui connaît. La *crise hypothécaire*, qui s'est transformée en *crise financière*, a modifié le discours de presse. Les médias s'interrogent sur les répercussions de la *crise* sur le **Mouvement**, qui en ressort, malgré tout, avec une note légèrement positive. Bien que les journaux se montrent critiques quant au choix de Desjardins d'utiliser des papiers commerciaux adossés à des actifs dans ses fonds de placement, la décision de les racheter les a finalement rassurés. Le sujet **activités financières** s'en serait tiré avec une note à peine défavorable s'il n'avait pas été à nouveau affecté par *l'affaire Norbourg* de retour dans la presse. Les autres sujets sont tous positifs ou neutres. Il est beaucoup question du **service aux particuliers** et des **expertises**, mais ce sont les **résultats financiers** qui procurent l'essentiel du contenu favorable, surtout les *résultats financiers de DSF*, qui assurent une couverture très positive aux sujets **filiales** et **rayonnement** et ce, en dépit du fait que les journaux critiquent encore la *vente d'un terrain à l'Île Charron* par DSF.

Septembre

En septembre, la tendance continue sa progression des deux mois précédents. Les médias s'attardent favorablement à la gestion des *immeubles* par les **caisses**, ainsi qu'à plusieurs projets de *fusions*. Les dossiers les plus positifs ont trait aux *jeunes* et aux *dons et commandites*. Mais le suivi de la *crise financière* retient davantage l'attention de la presse qui l'aborde au neutre car les journaux s'intéressent surtout dans ce dossier aux **analyses** des experts de Desjardins. Les suites de l'affaire *Norboung* et une *panne informatique* sont les deux seuls événements qui égratignent légèrement la couverture.

Octobre

La couverture du mois d'octobre maintient le rythme de septembre et voit la tendance de Desjardins se maintenir à un niveau élevé. Tous les sujets sont favorables à l'exception du **service aux particuliers** en raison de l'intérêt que portent les journaux à un *recours collectif* intenté par Option consommateurs contre 12 institutions financières, dont Desjardins. Le sujet des **caisses** est le plus favorable grâce à la générosité dont elles font preuve par leurs nombreux *dons et commandites*. **Desjardins en général** profite du dynamisme d'Alban D'Amours dans le dossier de l'éventuel changement des *règles comptables internationales*. Enfin, *l'acquisition par DSF du CHSLD des Sœurs de la Charité à Lévis* procure plusieurs points favorables.

Novembre

Novembre est marqué par une couverture extrêmement volumineuse générée par l'impact de la *crise financière* sur les **résultats financiers** du Mouvement. Les **activités financières** de Desjardins suscitent également de nombreux commentaires et interrogations, si bien que la tendance positive se contracte. Il s'agit cependant des deux seuls sujets négatifs de la couverture. Le sujet des **filiales**, notamment, est très favorable grâce aux excellents *résultats financiers* de DSF, ce qui permet à la couverture de demeurer positive en dépit d'un contexte très délicat.

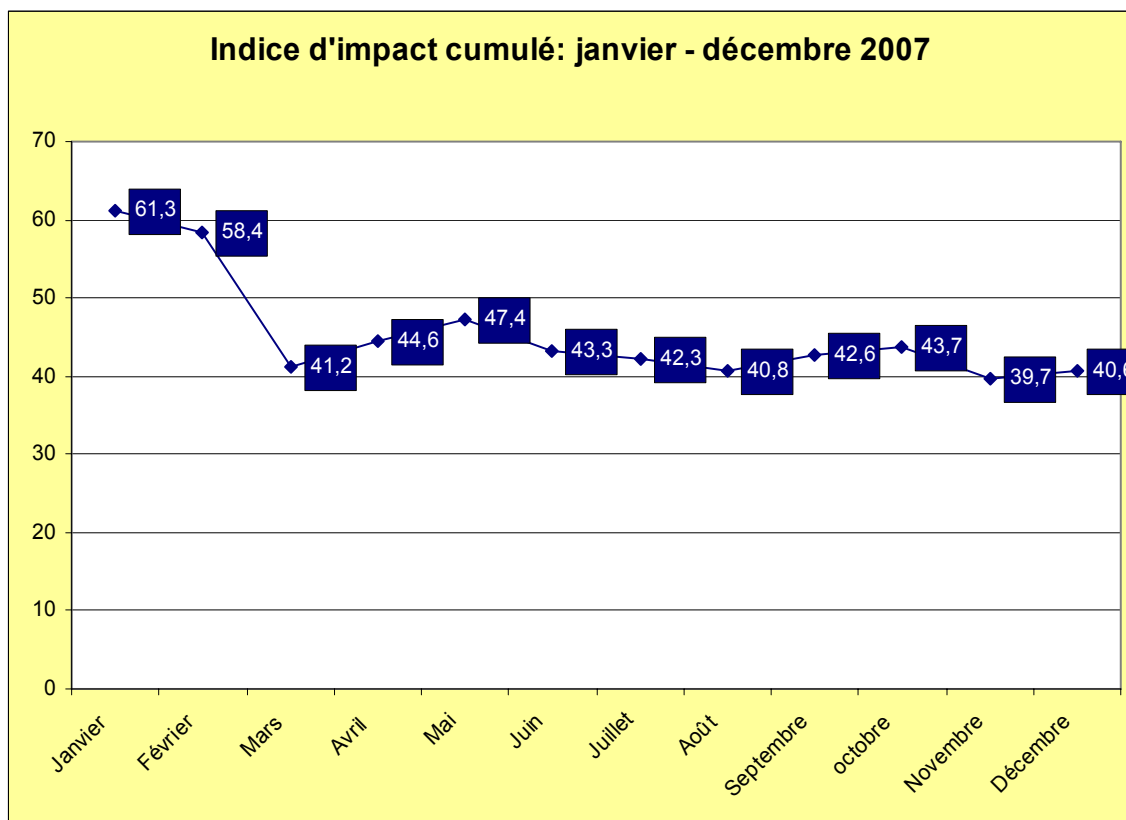
Décembre

Le Mouvement Desjardins retrouve la quiétude en décembre comme en témoigne le taux de partialité, inférieur à 30 %. Le bilan d'*Alban D'Amours* ainsi que la course à sa *succession* retiennent davantage l'attention et génèrent un contenu favorable.

Indice d'impact cumulé

L'indice d'impact cumulé présente une vue globale de la couverture depuis janvier 2007 en ajoutant d'un mois à l'autre les plus récentes statistiques d'analyse. On peut donc suivre l'évolution de l'image médiatique de Desjardins : un mois très « défavorable » peut être nuancé s'il est suivi ou précédé par des mois où la tendance est favorable. La couverture neutre du mois de juin 2007, par exemple, est à peine perceptible. Inversement, la couverture très favorable du mois de septembre n'aboutit qu'à un redressement limité de la tendance. Cet indice tient compte du nombre d'unités positives et négatives cumulées d'un mois à l'autre. Le graphique 13 montre l'évolution de l'impact cumulé en 2007.

Graphique 13 : L'indice d'impact cumulé en 2007

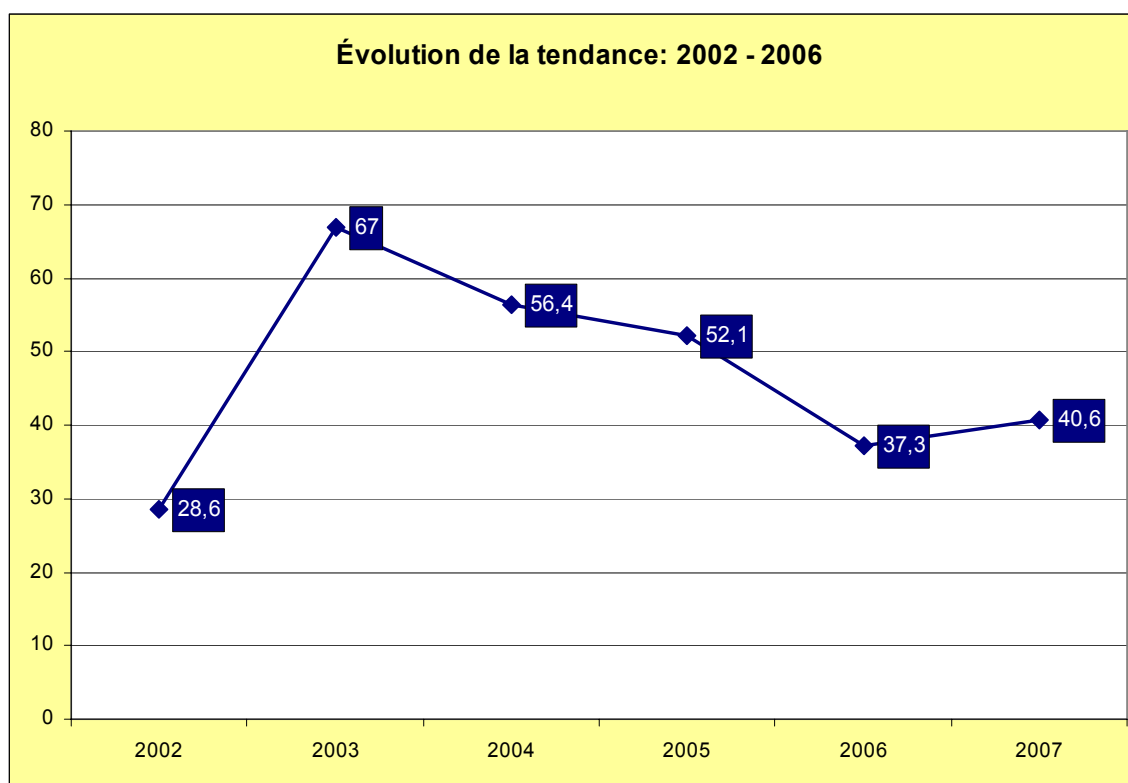


La courbe fléchit au mois de mars à cause de l'annonce par Desjardins de l'augmentation des *coûts de transaction* pour les non membres au moment où le ministre des Finances, Jim Flaherty, lançait un débat sur les *frais bancaires*. Puis la tendance regagne quelques points et demeure assez stable jusqu'à la fin de l'année.

Évolution de la tendance (2002-2007)

Le graphique 14 montre l'évolution de la tendance de la couverture de presse consacrée à Desjardins de 2002²⁴ à 2007.

Graphique 14 : Évolution de la tendance (2002-2006)



L'indice de tendance-impact a atteint un sommet exceptionnel en 2003 et repart à la hausse en 2007 après une année 2006 plus délicate que les précédentes. La tendance se maintient à un niveau fort enviable.

²⁴ Seulement les six derniers mois de l'année ont été inclus dans les calculs pour l'année 2002.

Visibilité du Mouvement Desjardins dans les médias

Le tableau 15 compare l'évolution mensuelle de la couverture de presse pour l'année 2007.

Tableau 15 : Évolution mensuelle de la couverture de presse en 2007

Périodes comparées	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Jun	Jul	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Total ou moyenne
Compte-rendu de la notoriété													
Visibilité et densité													
Nombre de documents dans la revue de presse	262	306	298	273	328	259	196	249	270	308	395	221	3365
Nombre de mentions	99	138	118	121	153	113	194	93	110	146	158	89	1532
Rejets – aucun lien	10	13	21	17	16	14	2	18	14	13	29	16	183
Documents analysés	153	155	159	151	159	132	103	138	146	149	208	116	1769
Unités décodées	631	765	936	874	448	451	423	648	732	606	1095	526	8135
<i>Densité de l'information</i>	<i>4,1</i>	<i>4,9</i>	<i>5,9</i>	<i>5,8</i>	<i>3,7</i>	<i>3,4</i>	<i>4,1</i>	<i>6,3</i>	<i>5,0</i>	<i>4,1</i>	<i>5,3</i>	<i>4,5</i>	5,3
Compte-rendu de l'image et de la réputation													
Détails de l'orientation													
Unités favorables	23,7 %	24,4 %	31,9 %	26,9 %	25,9 %	17,7 %	37 %	21,5 %	28 %	27,6 %	31,5 %	23,2 %	27,8 %
<i>Unités neutres</i>	64,8 %	68,6 %	19,3 %	65,4 %	4 %	66,5 %	44,6 %	67,4 %	7,8 %	7,8 %	20,3 %	5,9 %	60,4 %
Unités défavorables	6,8 %	6,9 %	48,7 %	7,8 %	70,1 %	15,7 %	18,4 %	11,1 %	64,2 %	64,7 %	48,2 %	70,9 %	11,8 %
<i>Orientation dominante</i>	<i>21,6 %</i>	<i>17,5 %</i>	<i>12,6 %</i>	<i>18,9 %</i>	<i>21,9 %</i>	<i>17,5 %</i>	<i>18,7 %</i>	<i>10,4 %</i>	<i>20,2 %</i>	<i>19,8 %</i>	<i>11,2 %</i>	<i>17,3 %</i>	16,1 %
Indices généraux													
<i>Partialité</i>	<i>35,2 %</i>	<i>31,4 %</i>	<i>51,3 %</i>	<i>34,9 %</i>	<i>29,9 %</i>	<i>33,5 %</i>	<i>55,4 %</i>	<i>32,6 %</i>	<i>35,8 %</i>	<i>35,3 %</i>	<i>51,8 %</i>	<i>29,1 %</i>	39,6 %
Tendance-impact	61,3+	55,8+	24,6+	55,1+	73,1+	6+	33,7+	31,9+	56,5+	56,1+	21,7+	59,5+	40,6+

Tableau comparatif du volume d'articles par année

Le tableau 16 montre l'évolution mensuelle et annuelle de la couverture de presse de Desjardins.

Tableau 16 : Comparatif du volume d'articles des couvertures de 2002 à 2007

Mois	Nombre d'articles dans la revue de presse par mois selon l'année					
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Janvier	34	247	244	187	189	262
Février	103	238	222	172	217	306
Mars	144	259	313	263	302	298
Avril	84	186	213	201	254	273
Mai	77	297	248	220	245	328
Juin	111	257	229	158	182	259
Juillet	210	150	154	118	203	196
Août	171	216	167	109	164	214
Septembre	167	215	211	221	250	270
Octobre	225	300	296	239	225	308
Novembre	233	291	243	222	337	395
Décembre	190	154	182	260	263	221
Total par année	1749	2810	2722	2370	2831	3330

Le volume de la revue de presse du Mouvement Desjardins a presque doublé depuis 2002 et atteint un sommet en 2007.

Nombre d'unités d'information par année

Le tableau 17 montre l'évolution mensuelle et annuelle du nombre d'unités d'information retracées dans les articles traitant du Mouvement Desjardins.

Tableau 17 : Comparatif du nombre d'unités d'information retracées dans les couvertures de 2002 à 2007

Mois	Nombre d'unités d'informations retracées dans la revue de presse par mois selon l'année					
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Janvier		697	630	365	422	631
Février		468	360	408	603	765
Mars		907	795	750	1239	936
Avril		372	476	494	738	874
Mai		983	651	642	701	448
Juin		430	524	447	395	451
Juillet	722	186	176	300	427	423
Août	551	589	334	505	489	648
Septembre	449	610	482	407	412	732
Octobre	758	845	565	545	478	606
Novembre	696	214	659	644	714	1095
Décembre	435	683	400	635	576	526
Total par année	3611	6984	6052	6142	7194	8135

Le nombre d'unités d'information traitant du Mouvement est lié à la taille de sa revue de presse et suit donc une évolution comparable. En raison de l'intérêt croissant des médias pour Desjardins, l'année 2007 est celle où l'on a retracé le plus grand nombre d'unités d'information. Elle surpasse largement toutes les autres.

Conclusion

Les médias marquent un intérêt croissant à l'égard de Desjardins, qui continue de bénéficier d'une très bonne couverture de presse (40,6+) et ce, malgré quelques évènements ou dossiers négatifs.

Le Mouvement a ainsi traversé quelques moments délicats comme la *crise financière* ou *l'affaire Norbourg*, mais a toujours réussi à en limiter les impacts négatifs. L'important capital de sympathie dont bénéficie Desjardins depuis de nombreuses années, grâce notamment à son importante implication dans son **milieu**, lui permet de subir moins fortement les effets d'évènements hors de son contrôle.

CHAPITRE 3

ANALYSE DE LA RÉCEPTION DU PUBLIC

Introduction

Ce chapitre présente les résultats du sondage portant sur la perception du public à propos du Mouvement Desjardins à la suite de la diffusion des nouvelles qui le concernent dans les médias.

Notes méthodologiques

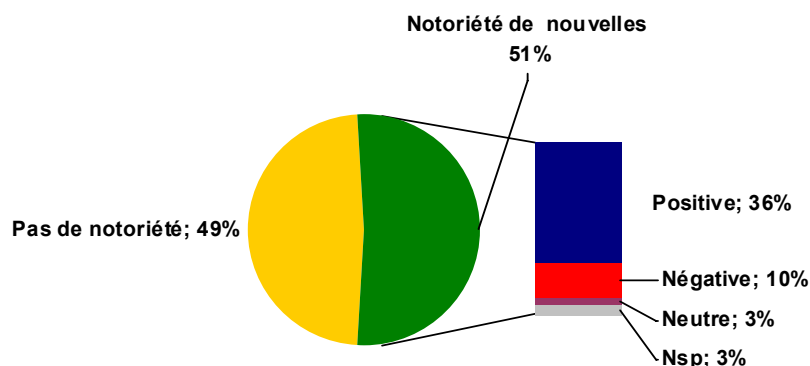
Pour réaliser cette étude, le Laboratoire d'analyse de presse a utilisé les réponses à une question faisant partie d'un sondage continu réalisé au cours de l'année 2007 auprès de 2 925 personnes à travers le Québec. Cette question était la suivante : « Au cours du dernier mois, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu des nouvelles au sujet des Caisses Desjardins? » Chaque répondant pouvait donner une ou plusieurs réponses.

Il est important de rappeler que la plupart des répondants sont membres de Desjardins puisque, comme le rappelait M. Alban D'Amours, l'ancien président et chef de la direction du Mouvement, les caisses Desjardins comptent « 5 millions de membres [...] ce qui correspond, au Québec, à une proportion de près de 5 personnes sur 7 »²⁵.

²⁵ Allocution de M. Alban D'Amours devant les membres de l'Institut mondial des caisses d'épargne, Kuala Lumpur, Malaisie – 21 septembre 2006.
http://www.desjardins.com/fr/a_propos/salle_presse/la_une/allocutions/2006092101.jsp

Parmi les 2 925 personnes interrogées, 49 % ont déclaré ne pas avoir entendu parler de Desjardins dans les médias, comme le montre le graphique 18. Toutefois, les répondants ayant déclaré avoir entendu parler de Desjardins dans la presse en ont retiré une impression favorable. Ainsi, 36 % des personnes interrogées déclarent avoir entendu des nouvelles favorables à l'égard de Desjardins tandis que seulement 10 % d'entre elles rapportent avoir entendu des propos négatifs concernant le Mouvement. Enfin, 6 % des répondants ne se sont pas prononcés ou ont rapporté n'avoir remarqué aucune prise de position de la part des médias à l'égard de Desjardins.

Graphique 18 : Notoriété des nouvelles



En appliquant la formule de l'indice de poids-tendance à ces résultats, il ressort de cet exercice que le public a une opinion très favorable de Desjardins par le contenu des nouvelles qui en traitent dans les médias puisque l'indice de tendance s'établit à $56,5+^{26}$. On constate également que les citoyens qui s'intéressent aux nouvelles diffusées à propos de Desjardins ne sont pas indifférents à leur contenu puisque, parmi ces personnes (51 % du total), seulement 3 % ne se prononcent pas ou déclarent ne pas avoir d'opinion. Cette statistique montre que Desjardins occupe une grande place dans le cœur des québécois qui se font une excellente opinion de l'institution par ce qu'en disent les médias.

²⁶ Sur une échelle allant de 100- à 100+.

Le sondage permet également de cerner quelles sont les nouvelles qui suscitent le plus d'intérêt (notoriété) auprès de la population, ce qu'indique le tableau 19. Nous n'avons cependant pu préciser ce qu'a retenu le public à propos de chacun de ces thèmes.

Tableau 19 : Thèmes²⁷ des nouvelles recueillant une notoriété supérieure à 1 %

Notoriété spontanée de nouvelles concernant Desjardins	%
Publicité / promotion entourant un produit ou un service	8
Ristournes	6
Assurances	3
Planification financière / investissement	2
Taux d'intérêt / hypothécaire / d'escompte	2
Campagne RÉER	2
Prêt hypothécaire	2

Les nouvelles marquant davantage le public se rapportent à la **publicité et à la promotion entourant les produits et services de Desjardins** (8 %). Il est très probable que le public ait retenu ce sujet en raison des nombreuses publicités que Le Mouvement diffuse. Le Laboratoire se concentrant uniquement sur l'analyse du contenu de l'information diffusée par les médias, nous avons décidé de faire abstraction du contenu publicitaire, donc de ce premier thème.

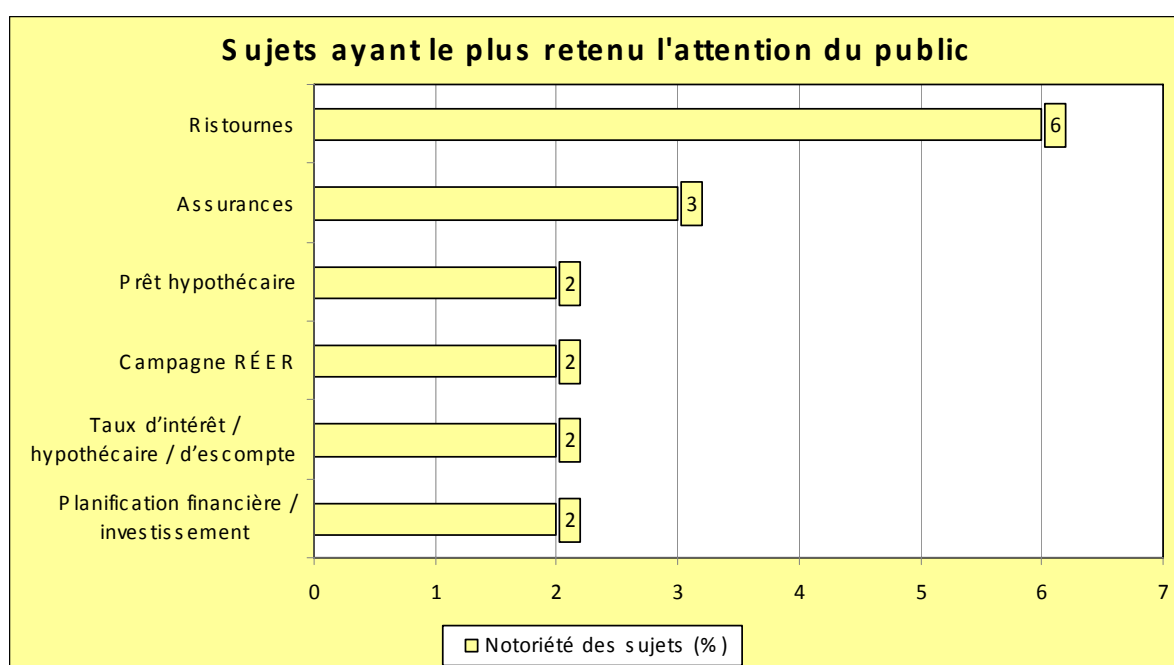
Les autres thèmes abordés par les médias qui ont retenu davantage l'attention des répondants touchent aux **ristournes**, aux **assurances**, à la **planification financière**, aux **taux d'intérêts**, aux **REER** et aux **prêts hypothécaires**.

²⁷ Nous parlons ici de thèmes et non de sujets ou dossiers car les répondants pouvaient nommer aussi bien des sujets que des dossiers. Nous reviendrons ultérieurement sur cette question dans ce rapport.

Analyse des réponses du public

Le graphique 20 donne un aperçu des sujets que le public retient du discours de presse à propos de Desjardins.

Graphique 20 : Notoriété spontanée de nouvelles concernant Desjardins



Il ressort du graphique 20 que les thèmes suscitant le plus d'intérêt auprès du public sont généralement liés à leurs préoccupations personnelles. Les *ristournes* arrivent au premier rang par leur impact sur les finances de chaque personne. Ceci s'explique par le fait que, comme nous l'avons précisé dans la section précédente, la plupart des répondants au sondage sont également membres d'une caisse. En conséquence, les répondants sont davantage intéressés par certains types de nouvelles plutôt que d'autres, en particulier celles qui ont un impact direct sur leur santé financière.

C'est pourquoi tout ce qui touche aux conditions d'emprunt ou aux rendements chez Desjardins laisse une empreinte plus durable auprès du public. Ainsi, les thèmes **prêts hypothécaires, taux d'intérêt / hypothécaire / d'escompte** et **planification financière / investissement** marquent davantage l'esprit des répondants.

C'est aussi sans doute dans un souci de sécurité financière que le public s'intéresse aux **assurances** de Desjardins. Enfin, la campagne **RÉER**, qui n'a lieu qu'en début d'année, figure également parmi les nouvelles retenant le plus l'attention car il s'agit là encore d'une question touchant directement les préoccupations financières des citoyens interrogés.

Conclusion

La perception que le public retient de Desjardins par ce qu'en disent les médias est très favorable (56,5+) même si la moitié des répondants ont déclaré ne pas avoir entendu parler de Desjardins dans la presse.

Parmi la population qui s'intéresse à ce que disent les médias à propos de Desjardins, le sondage rapporte un très grand intérêt pour le Mouvement puisque seulement 3 % des répondants se déclarent neutres ou sans opinion. Ce résultat s'explique aussi par le fait que la plupart des répondants sont membres de Desjardins.

Dans ce contexte, ce sont les thèmes touchant Desjardins mais directement liés aux préoccupations des personnes interrogées qui retiennent le plus l'attention. Si bien que ce sont les sujets ayant trait aux **ristournes** et aux **assurances**, et plus généralement, tout ce qui touche à la sécurité financière des membres, qui retiennent davantage l'attention du public.

CHAPITRE 4

TRIANGULATION DU DISCOURS PUBLIC À PROPOS DE DESJARDINS EN 2007

Introduction

Ce chapitre se penche sur la triangulation du discours public et compare pour l'année 2007 les communications du Mouvement Desjardins avec le discours de la presse et ce qu'en a retenu le public. Il s'agit donc de comparer les résultats des trois chapitres précédents.

Cette étude repose sur les résultats de l'analyse des communiqués de presse de Desjardins, de la couverture de presse qui lui a été consacrée et des commentaires émis par le public à propos de ce qui a été apporté dans les médias.

Le corpus soumis à l'étude de triangulation comprend 1 769 articles publiés sur Desjardins dans la presse écrite en 2007, 159 communiqués émis par le Mouvement entre janvier et décembre 2007 et enfin les réponses à une question ouverte d'un sondage continu auprès de 2 925 répondants au cours de la même période.

La densité des communiqués de presse est supérieure à celle des nouvelles traitant de Desjardins. Ainsi, le nombre moyen d'unités d'information par article traitant de Desjardins est de 5,3 tandis qu'il s'élève à 10,3 pour ce qui est des communiqués de presse. La moyenne constatée par le Laboratoire depuis plus de 25 ans étant de 6,2 unités par documents, ce résultat indique que les communiqués de Desjardins sont très détaillés.

Contexte

Dans ce chapitre, l'expression « thème » servira autant à identifier un sujet qu'un dossier en raison de l'utilisation plus générale de ce mot dans le sondage réalisé auprès du public afin de comparer efficacement les données des trois chapitres précédents. Pour établir un comparatif entre les thèmes identifiés par le sondage et les sujets et dossiers retracés dans l'analyse des communiqués et des articles de journaux, le Laboratoire a identifié les croisements les plus fréquents entre les sujets et les dossiers. Cette méthode a permis d'établir une comparaison entre les résultats du sondage et ceux tirés de l'analyse des communiqués et des extraits de presse.

Il est cependant très délicat, en raison de la méthodologie employée pour la réalisation du sondage, de comparer le message émis par Desjardins et celui relayé par les médias à ce que le public a retenu. En effet, comme on l'a vu au chapitre 3, le sondage montre que le public a essentiellement retenu les thèmes qui le concernent directement et non l'ensemble des messages émis par Desjardins et diffusés par les médias. En outre, le sondage fournit la « notoriété » de chaque thème mais n'indique pas l'opinion du public pour chacun d'entre eux.

Nous avons donc réalisé trois comparaisons :

- a) nous avons tout d'abord comparé la tendance se dégageant des communiqués émis par Desjardins à celle issue du discours des médias ainsi qu'à l'opinion du public;
- b) nous avons réalisé une comparaison quantitative des thèmes les plus souvent abordés par Desjardins et les plus visibles dans les médias à ceux ayant le plus marqué l'opinion du public;
- c) nous avons ensuite comparé d'une manière approfondie le contenu des communiqués de presse à celui de la couverture de presse au niveau qualitatif.

Enfin, une fois ces trois étapes réalisées, nous avons, à la lumière des données recueillies, vérifié si les hypothèses, que nous avons constatées lors des cinq études de triangulation précédentes, tendent à être confirmées ou non.

Comparaison de la tendance des communiqués, de la revue de presse et de l'opinion du public

Le tableau 21 indique la tendance issue des communiqués émis par Desjardins, de la couverture de presse consacrée au Mouvement et de l'opinion du public à la suite de la diffusion de nouvelles à propos de l'institution.

Tableau 21 : Comparaison de la tendance des communiqués, de la couverture de presse et de l'opinion du public

Communiqués	Couverture de presse	Opinion du public
87,9+	40,7+	56,5+

Les communiqués de presse émis par Desjardins sont extrêmement favorables à l'institution. Les médias se montrent également très positifs bien que leur tendance favorable soit beaucoup plus modérée. Nous essaierons d'expliquer ultérieurement pourquoi. Enfin, le public s'est forgé une opinion plus favorable à Desjardins par le contenu diffusé par les médias, en dépit du fait que ces derniers se soient montrés plus neutres ou moins favorables.

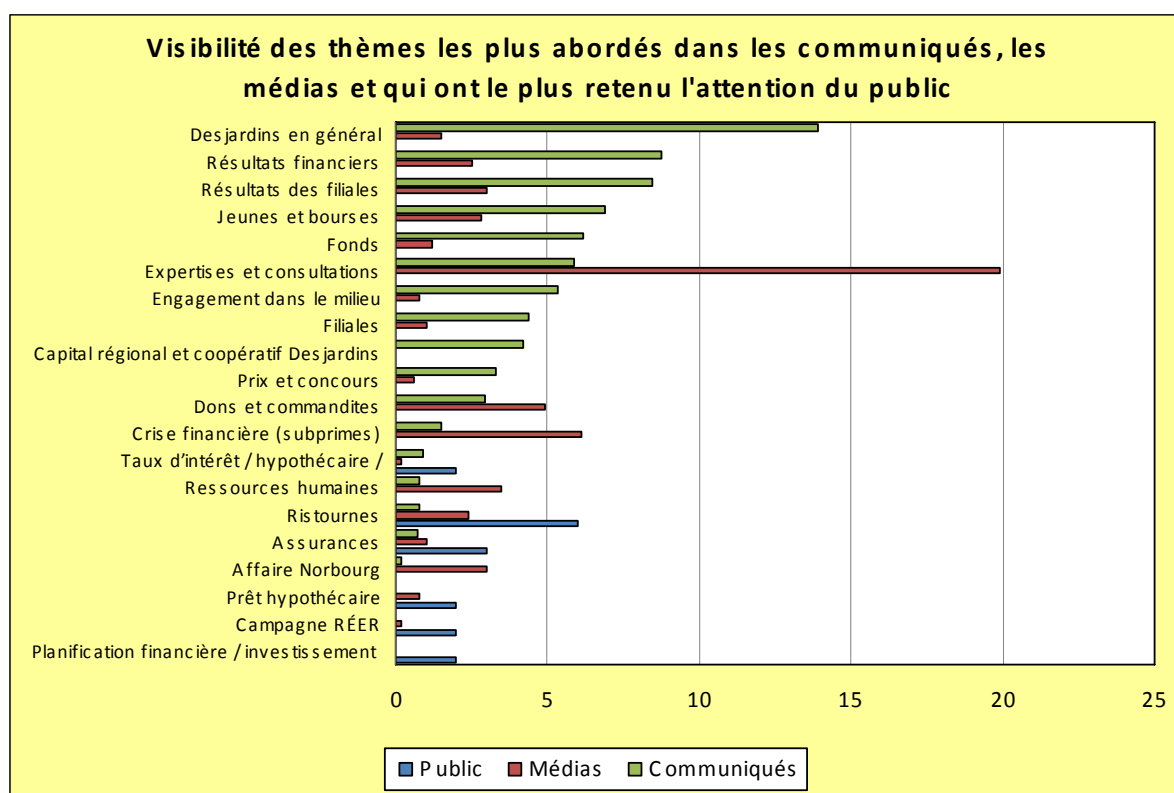
Enfin, l'opinion du public, forgée suite à la lecture des médias, est plus favorable que le contenu des médias eux-mêmes, ce qui indique que le public ne s'est pas intéressé à l'ensemble des messages émis par la presse, peut-être en raison de l'hypothèse que nous avons soulevée au chapitre 3 selon laquelle les répondants auraient tendance à s'intéresser en priorité aux informations qui les touchent le plus.

Une autre hypothèse, reposant sur la théorie de la réception active, peut également être avancée : le public ne serait pas resté passif face à l'information qu'il aurait reçue et aurait « reconstruit » le message relayé par les médias en fonction de ses préjugés, de ses croyances et de ses intérêts.

Comparaison des thèmes les plus souvent abordés par Desjardins et les médias à ceux ayant le plus marqué l'opinion du public

Le graphique 22 illustre la visibilité des thèmes que Desjardins a le plus souvent traités dans ses communiqués, ceux que les médias ont le plus relayés dans les nouvelles ainsi que ceux qui sont le plus souvent mentionnés par le public.

Graphique 22²⁸ : Visibilité des thèmes les plus fréquents chez Desjardins et dans les médias et qui ont le plus marqué le public



Les thèmes retenus par le public ont été à peine abordés par Desjardins dans ses communiqués. Trois centres d'intérêts semblent cependant converger : les **taux d'intérêt**, les **assurances** et les **ristournes**. Il est à noter que les **ristournes** suscitent davantage d'intérêt auprès du public alors que les communiqués de Desjardins en traitent peu.

²⁸ Classé par ordre de visibilité des thèmes dans les communiqués, puis dans les médias.

Inversement, le public fait peu de cas des sujets **Desjardins en général, résultats financiers** et **expertises**, trois sujets sur lesquels le Mouvement et les médias ont davantage mis l'accent. Il en est de même de **l'engagement de Desjardins dans le milieu** : les citoyens semblent peu marqués par les **dons et commandites** réalisés par le Mouvement, ni par le soutien qu'il apporte aux *jeunes*. Il est possible que les répondants prennent pour acquis ces informations sur le Mouvement auquel il appartient ou qu'il ait davantage retenu les informations liées aux campagnes publicitaires de Desjardins.

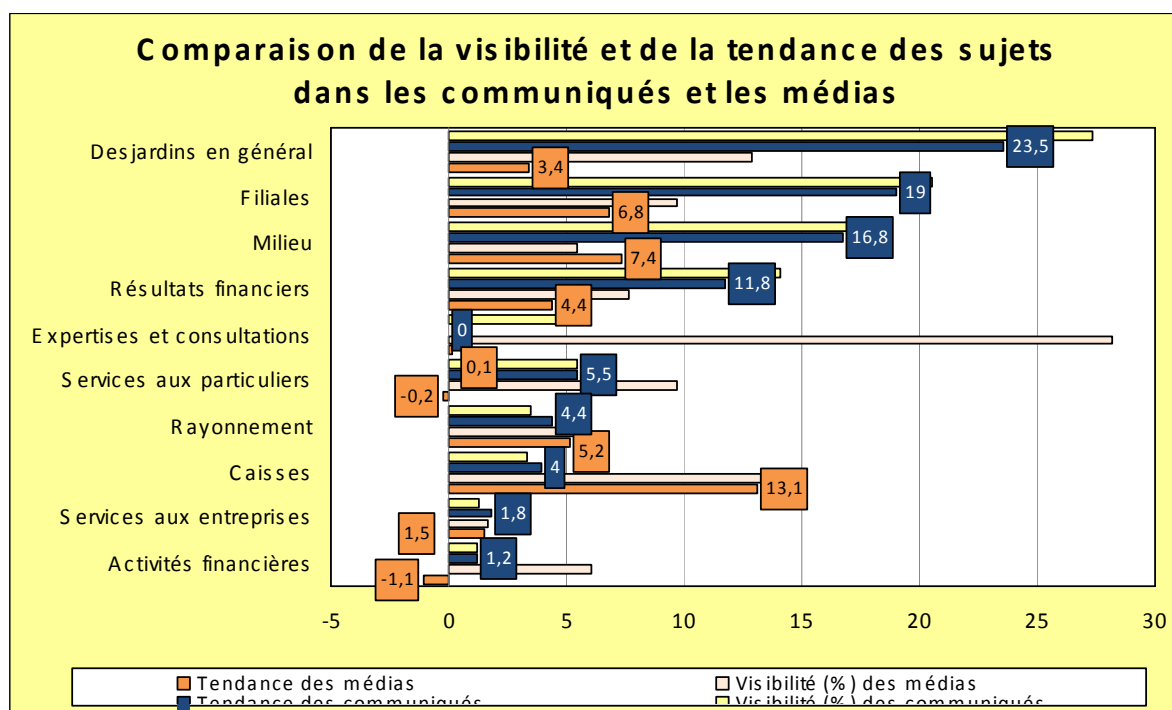
Les deux derniers thèmes ayant marqué le public étonnent car ni les communiqués de Desjardins ni les nouvelles diffusées par les médias ne les ont abordés en profondeur, mais s'expliquent par la rémanence²⁹ qu'ont pu créer les campagnes publicitaires. Ainsi, la **campagne REER** et la **planification financière** n'ont fait l'objet que de quelques articles au cours de l'année. Compte tenu des importantes campagnes publicitaires menées par le Mouvement Desjardins s'adressant d'une manière personnelle au grand public, il se dégage de cette dernière comparaison que le public se souvient davantage des informations qui le touchent directement ou qui ont fait l'objet de ces campagnes, certains répondants ayant pu confondre « publicité » et « information » quand il est questions des médias.

²⁹ Idées qui persistent, impressions qui demeurent.

Comparaison qualitative des communiqués de presse et de la couverture de presse

Il n'a pas été possible d'obtenir la tendance de l'opinion du public quant aux thèmes qui ont le plus marqué les répondants au sondage. Cette troisième partie compare donc en profondeur le contenu du message émis par Desjardins à celui qui se dégage du discours de presse.

Graphique 23 : Visibilité et tendance des sujets dans les communiqués et les médias



Le graphique 23 classe les sujets par ordre de fréquence dans les communiqués de Desjardins. Il peut être divisé en deux parties : la partie supérieure du tableau correspond aux sujets pour lesquels Desjardins a réalisé ses plus grands efforts de communication. Plus bas, à partir du sujet **expertises et consultations**, on note que les efforts de communication du Mouvement diminuent sensiblement. La tendance des médias devient alors moins favorable, deux sujets étant même négatifs.

Les sujets sur lesquels Desjardins a mis l'accent

Desjardins met l'accent sur quatre sujets majeurs : **Desjardins en général**, les **filiales**, le **milieu** et les **résultats financiers**, chacun obtenant une visibilité supérieure à 10 % du contenu total. Tous sont également très positifs. Le graphique 23 permet de constater que les médias relaient largement ces informations puisqu'il s'agit également des sujets dont la presse a le plus traité, exception faite des **expertises**. Aucun des sujets les plus souvent abordés par Desjardins ne ressort négativement.

Les sujets moins visibles dans les communiqués

La deuxième partie du graphique 23 est également éclairante : à l'exception des sujets **caisses** et **rayonnement**³⁰, la tendance favorable des médias tend à diminuer. Ainsi, le **service aux particuliers** et les **activités financières** sont négatifs. Desjardins a peu communiqué à propos des dossiers reliés à ces sujets, ce qui en expliquerait la tendance négative. Il s'agit de *l'affaire Norbourg* et la *crise financière* pour le sujet **activités financières**; les *coûts de transaction* et *Visa Desjardins* concernant le **service aux particuliers**. Si bien que les médias ont généré de l'information de leur cru ou compensé l'absence.

De même, les sujets dont Desjardins parle le moins sont également ceux à propos desquels les médias montrent généralement un intérêt plus limité. Le **service aux entreprises** en est l'illustration. Seuls les sujets **caisses** et **rayonnement** font exception, mais ils ne

³⁰ Dans le cas des **caisses**, les médias ont tenu des propos particulièrement favorables concernant leur **engagement dans le milieu** par la réalisation de nombreux *dons*. Nous n'avons eu accès qu'aux communiqués de presse émis par le Mouvement mais il est probable que les **caisses** ne sont pas restées inactives au niveau local, ce qui peut expliquer cet intérêt exceptionnel des médias pour les **caisses** (il s'agit du sujet le plus favorable de la couverture de presse). Nous préférons donc ne pas tirer de conclusions sur ce sujet en raison des limites au plan méthodologique. Il en est de même à propos du sujet **rayonnement** qui est codé dès qu'un média non québécois traite de Desjardins, sauf s'il s'agit des **expertises**. Ce sujet est donc forcément surreprésenté en comparaison de la place qu'il occupe dans les communiqués. C'est pourquoi nous n'en tirons aucune conclusion.

peuvent être retenus en raison des problèmes méthodologiques que nous avons déjà exposés.

Il semble donc, à la vue du graphique 23, que les communiqués de presse de Desjardins aient un impact réel sur le discours de presse puisque les sujets sur lesquels l'institution met davantage d'emphase sont largement traités dans les médias. D'autre part, les sujets que Desjardins tend à « délaissé » font l'objet d'une couverture de presse plus critique.

Hypothèses de travail

En prenant un certain recul par rapport aux corpus étudiés, et en profitant des constats que nous avons réalisés lors de recherches 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 Desjardins a le moins communiqué dégagent un indice de tendance moins favorable que les autres. Par exemple, le sujet **activités financières** fait l'objet de commentaires critiques de la part des médias durant la période étudiée alors qu'il s'agit du sujet sur lequel Desjardins a le moins communiqué.

Les constatations réalisées lors des études portant sur la SAAQ en 2003 et le recensement réalisé par Statistique Canada en 2006 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 Desjardins a concentré ses 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, l'opinion générale du public est très favorable au Mouvement, tout comme la tendance des médias. Toutefois, le sondage n'apporte que des résultats quantitatifs lorsqu'il aborde les thèmes qui ont le plus retenu l'attention des répondants si bien qu'il est délicat de conclure. D'autant que ces résultats quantitatifs doivent être relativisés du fait que la plupart des répondants sont également membres de

Desjardins et que l'institution a diffusé de grandes campagnes publicitaires tout au long de l'année qui ont pu laisser des traces dans l'esprit des gens.

Les thèmes qui ont le plus marqué l'opinion du public ne sont pas ceux que les médias d'information ont le plus traité mais ceux qui suscitent davantage l'intérêt des répondants lorsqu'il est question de leur relation personnelle avec l'institution. Le thème le plus populaire chez les répondants, les **ristournes**, est à cet égard très révélateur. Les résultats du sondage doivent donc être étudiés avec précaution dans ce cas-ci. Il est en effet très délicat dans la présente étude de conclure quant à une possible relation entre les communiqués diffusés par le Mouvement, le discours tenu par les médias d'information et l'opinion du public.

CONCLUSION

Le message émis par le Mouvement Desjardins recèle un discours très favorable (87,9+). Les médias se sont fortement inspirés des communiqués du Mouvement puisque ceux-ci tiennent également des propos très favorables (40,7+) et ont tendance à traiter des sujets et dossiers à propos desquels Desjardins met davantage l'accent. Au final, la rémanence auprès du public est très forte puisque l'opinion des citoyens à l'égard de Desjardins après avoir entendu parlé du Mouvement dans les médias est de 56,5+. Le sondage montre également le lien particulier unissant les caisses Desjardins et les québécois puisque seulement 3 % des répondants se sont déclaré sans opinion.

Desjardins insiste beaucoup sur son statut de « plus important groupe financier intégré de nature coopérative au Canada » et de « plus importante institution financière au Québec », ce que relaient les médias. Cependant, ces informations ne marquent pas le public qui s'intéresse quasi exclusivement aux thèmes qui le touchent plus particulièrement lorsqu'il est question du Mouvement. Ainsi, ni la *crise financière*, ni *l'affaire Norbourg*, les deux dossiers négatifs les plus marquants dont ont traité les médias, ne semblent les inquiéter.

Si l'impact du contenu des médias semble avoir peu d'effet sur l'opinion du public lorsqu'il est question de Desjardins, il est cependant possible de dégager un lien entre le contenu des communiqués émis par le Mouvement et les informations relayées par la presse. Outre **Desjardins en général**, il ressort que les **filiales**, le **milieu** et les **résultats financiers**, c'est-à-dire les sujets dont Desjardins a le plus parlé, sont ceux dont les médias ont le plus traité. Inversement, les sujets dont Desjardins parle peu sont à peine abordés par la presse, à l'exception du **service aux particuliers** et des **activités financières** en raison de plusieurs dossiers négatifs par essence, tels *l'affaire Norbourg*, la *crise financière* ou les *coûts de transaction*. Ce certain « désintérêt » de la part de Desjardins a laissé le champ libre aux médias qui ont alors tenu des propos moins favorables, voire critiques.

La gestion du dossier des *fraudes* montre pourtant qu'un dossier apparaissant de prime abord négatif peut devenir un point fort.

Des trois hypothèses qui ont été émises suite aux observations réalisées lors des études précédentes, deux se sont vérifiées, la troisième n'ayant pu être véritablement validée pour des raisons méthodologiques.

A la lecture des résultats de cette étude, il est donc possible d'avancer que le discours de Desjardins influence dans une certaine mesure le discours des médias. Ainsi, les thèmes les plus abordés par l'institution sont également ceux qui ont le plus retenu l'attention de la presse. Inversement, les sujets et dossiers à propos desquels Desjardins s'est montré plus réservé ont été moins traités par les journaux. Mais quand ces derniers en ont parlé, ils ont alors adopté un ton plus critique à l'égard du Mouvement.

Cette étude vient donc renforcer les constats déjà réalisés lors de recherches précédentes. Cependant, d'autres études doivent être réalisées afin de pouvoir les valider définitivement.