

Laboratoire d'analyse de presse
Caisse Chartier

Rapport de recherche exploratoire

La triangulation du discours public

4^e CAS : Société de l'assurance automobile du Québec en
2003

Chercheurs :

- Lise Chartier : Laboratoire d'analyse de presse Caisse Chartier
- André A. Lafrance : Laboratoire Transcom

Attaché de recherche :

Christian Leray, Laboratoire d'analyse de presse Caisse Chartier

Département des communications

Faculté des lettres, langues et communications UQAM

25 octobre 2004

Table des matières

INTRODUCTION	3
La méthode d'analyse	4
CHAPITRE 1	11
ANALYSE DU MESSAGE DE LA SAAQ	11
Introduction	11
Les sujets et les dossiers abordés dans les communiqués	13
Présence des porte-parole	13
Conclusion	14
CHAPITRE 2	15
LA CAMPAGNE DE LA SAAQ DANS LES MÉDIAS	15
Introduction	15
Décodage global des sujets et indices généraux	16
Visibilité des sujets dans la couverture de presse 2003	17
Orientation des sujets	18
Visibilité et orientation des sujets en 2003	20
Visibilité et orientation des dossiers majeurs en 2003	27
Évolution de l'orientation en 2003	33
La langue	35
Les intervenants	35
Les médias	37
Conclusion	39
CHAPITRE 3	41
ANALYSE DE LA RÉCEPTION DU PUBLIC	41
Introduction	41
Analyse des réponses du public	44
Quelques commentaires du public	46
Évolution de l'opinion publique	48
Conclusion	49
CHAPITRE 4	50
TRIANGULATION DU DISCOURS PUBLIC À PROPOS DE LA SAAQ EN 2003	50
Introduction	50
Comparaison globale des sujets et indices généraux	51
Comparaison des sujets	52
Hypothèses de travail	57
Comparaison de l'évolution de la tendance de la SAAQ, des médias et du public	58
Conclusion	60

INTRODUCTION

La présente étude se situe dans le cadre d'un projet de recherche fondamentale de la Chaire en relations publiques de l'UQAM qui 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.

▶ Direction : [André A. Lafrance](#) et [Lise Chartier](#)¹

▶ Attaché de recherche : [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 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'UQAM².

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

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

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'information⁴.

1- 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

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

change »⁵, 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 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 appropriée les catégories de classification de contenu afin de les appliquer uniformément à l'analyse des nouvelles traitant de la SAAQ.

2- Détermination des sujets

Dans un premier temps, nous avons établi que les idées repérées seraient classées sous les treize 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 (13 composantes)

- 1.- SAAQ en général
- 2.- Accès au réseau routier
- 3.- Promotion de la sécurité
- 4.- Indemnisations
- 5.- Réadaptation
- 6.- Transport routier
- 7.- Service à la clientèle⁷
- 8.- Service et accidentés
- 9.- Communication SAAQ
- 10.- Finances SAAQ
- 11.- SAAQ et gouvernement
- 12.- Le « No-Fault »
- 13.- Impact économique

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

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

⁷ *Mesurer l'insaisissable. Méthode d'analyse du discours de presse*. Lise Chartier, PUQ, 2003.

3- 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

3.1 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 :

Alcool et drogues en général, barrages routiers, campagnes diverses, ceinture de sécurité, coussins gonflables, sièges pour enfants, etc.

3.2 Les intervenants retracés

- . Porte-parole SAAQ
- . PDG SAAQ
- . Autres employés SAAQ
- . Groupes de pression
- . Ministre des Transports

⁸ *Ibid.*

- . Gouvernement en général
- . Élus de l'opposition
- . Collectivités locales
- . Spécialistes du droit et de la médecine
- . Victimes ou familles de vivtymes
- . Public
- . Autres

3.3 Les médias identifiés

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| . Radio-TV régionale | . Le Devoir |
| . Radio-TV réseau | . Le Journal de Montréal |
| . Hebdos régionaux | . Le Journal de Québec |
| . Le Soleil | . La Tribune |
| . La Presse | . The Gazette |
| | . Le Nouvelliste |

3.6 Les périodes

Janvier, février, mars, avril, mai, juin, juillet, août, septembre, octobre, novembre, décembre.

4- 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 à la SAAQ?

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 ».

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

⁹ *Op. cit.*, p.33.

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.

5- 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 fréquence est le pourcentage d'apparition de chaque sujet ou catégorie par rapport à l'ensemble.

La partialité est le pourcentage des unités orientées (les plus et le moins) d'une catégorie donnée ou de l'ensemble.

La tendance-impact chiffre la dominante (en + ou en -) sur l'ensemble des unités et qualifie la tendance observée dans une couverture de presse.

Le poids-tendance correspond au poids d'une catégorie sur l'ensemble de la couverture (en + ou en -), sans tenir compte des unités neutres.

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

¹¹ *Op. cit.*

6- Le logiciel

Nous utilisons pour réaliser cette analyse de presse le logiciel développé spécifiquement par le Laboratoire d'analyse de presse.

CHAPITRE 1

ANALYSE DU MESSAGE DE LA SAAQ

Introduction

Ce chapitre présente l'analyse des communiqués émis par la Société d'assurance automobile du Québec entre le 1er janvier et le 31 décembre 2003.

Les documents constituant le corpus de cette étude sont les 81 communiqués de presse émis par la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ).

Leur analyse en profondeur révèle que le contenu de la plupart des communiqués de presse est plutôt neutre : 67,7 % des unités retracées ne comportent aucune partialité. A peine un tiers du contenu est orienté et recèle une tendance très favorable (98,9+)

Les communiqués génèrent un total de 585 unités d'information, soit 7,2 unités par document. Celles-ci se rapportent à 11 des 13 sujets faisant l'objet de cette recherche à propos de la SAAQ.

Tableau général de décodage des communiqués de presse

Neutralité	Partialité		Tendance des unités orientées
	Positif	Négatif	
67,7 %	32,1 %	0,2 %	98,9+

Des communiqués plutôt neutres avec une tendance positive

Le tableau général de décodage des communiqués de presse de la SAAQ révèle qu'ils dégagent une tendance favorable (98,9+) mais que 67,7 % de leur contenu est neutre. Ce dernier traite majoritairement de trois sujets totalisant 76,6 % du discours d'information provenant de la SAAQ : **promotion de la sécurité, accès au réseau routier et transport routier**. Deux sujets sur les 13 étudiés, ne sont pas abordés : **l'indemnisation** et la **relation de la SAAQ avec le gouvernement**.

Vue globale des sujets et de leurs indices

Sujet	Fréquence %	Partialité %	Poids/Tendance
Promotion de la sécurité	31,6	36,2	35,4+
Accès au réseau routier	26,2	27,5	21,2+
Transport routier	18,8	20,9	12,2+
Réadaptation	7,4	27,9	6,3+
Service à la clientèle	6,3	32,4	6,3+
Service et accidentés	3,1	66,7	6,3+
Impact économique	2,7	68,8	5,8+
SAAQ en général	2,4	42,9	3,2+
Communications SAAQ	1	66,7	2,1+
No Fault	0,3	0	0
Finances SAAQ	0,2	0	0
Indemnisation	0	0	0
SAAQ et gouvernement	0	0	0
Total	100		
Partialité		32,3	
Neutralité		67,7	
Tendance-impact			98,9+

- L'indice de **fréquence** : pourcentage d'apparition de chaque sujet par rapport à l'ensemble.
- L'indice de **partialité** : pourcentage des unités orientées (les + et les -) par sujet, et général.
- L'indice de **poids/tendance** correspond au poids d'un sujet sur l'ensemble de la couverture (en + ou en -) sans tenir compte des unités neutres.
- L'indice de **tendance/impact** chiffre la tendance générale observée dans la couverture de presse.

Les sujets et les dossiers abordés dans les communiqués

Promotion de la sécurité est le sujet le plus visible dans les communiqués de la SAAQ en 2003 puisqu'il correspond à près du tiers de leur contenu (31,6 %). Il se rattache pour une bonne part à la tenue de cliniques de vérification des *sièges d'auto* pour enfants (96 mentions et impact de 16,4+); si on combine ce dossier à l'annonce du lancement des différentes *campagnes contre la vitesse et l'alcool au volant*, la tendance du sujet est extrêmement positive (35,4+). C'est le sujet qui comporte l'impact le plus favorable à la SAAQ dans l'ensemble des communiqués.

Accès au réseau routier est le deuxième sujet le plus favorable (21,2+). L'annonce de campagnes menées conjointement avec la police est très favorable pour la SAAQ. Il en est de même pour le **transport routier** à propos duquel les interventions de la Société sont présentées sous un angle très positif (12,2+). La SAAQ fait régulièrement état des résultats des *contrôles routiers* menés sur les poids lourds et les *autobus*.

Les autres sujets font l'objet de moins de mentions dans les communiqués. **Services et accidentés, service à la clientèle et réadaptation** contribuent chacun pour 6,3 points favorables, **impact économique** pour 5,8+. La SAAQ dévoile d'une manière très encourageante les ententes de réadaptation en région (10,6+).

En ce qui a trait aux autres dossiers divers traités par la SAAQ dans ses communiqués, il est intéressant de relever les efforts de la Société pour faire connaître les résultats des *bilans routiers* (30 mentions, 3,2+), *l'Opération Nez rouge* (28 mentions, 3,7+), *les fermetures de bureaux* (24 mentions neutres), et sa position à propos des *expertises médicales* (16 mentions, 5,8+).

Présence des porte-parole

Les rares intervenants retracés dans les communiqués de la SAAQ apparaissent à dix reprises ou moins; ce sont par ordre décroissant, le PDG, Jacques Brin d'Amour (1,1+), des membres du personnel (1,6+), le ministre des Transports, monsieur Yvon Marcoux (2,1+). Seulement quatre autres personnes sont mentionnées à une seule reprise.

Conclusion

La SAAQ tient dans ses communiqués un discours généralement neutre d'où se dégage une orientation favorable à propos de son action. En 2003, elle a mis l'accent sur les cliniques de *sièges pour enfants*, sur les *campagnes de sécurité contre l'alcool et la vitesse au volant*. Elle a régulièrement fait le point à propos de ses interventions reliées au *contrôle routier*.

CHAPITRE 2

LA CAMPAGNE DE LA SAAQ DANS LES MÉDIAS

Introduction

Ce chapitre reprend pour l'essentiel le contenu du rapport d'analyse de presse préparé par le Laboratoire d'analyse de presse de la Chaire en relations publiques de l'UQAM pour la Direction des communications de la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ). Il présente l'image globale du traitement médiatique réservé à la Société à travers sa couverture de presse du 1er janvier 2003 au 31 décembre 2003.

Les documents analysés

L'étude s'appuie sur l'analyse de 789 documents provenant de la presse écrite, de la radio et de la télévision. Selon la méthode d'analyse propre au Laboratoire, le rapport détaillé permet de retracer 4 628 unités d'information (3 828 en 2002) se rattachant à 13 sujets traitant de la SAAQ. Cela correspond à une moyenne de 5,9 unités par document (4,8 en 2002), réparties comme suit:

Type de média	Nombre d'unités	Fréquence	Nombre de documents	Unités par document
Presse écrite	3 127	67,6 %	583	5,3
Radio + télévision	1 501	32,4 %	216	6,9
Total	4 628	100 %	799	5,8

Décodage global des sujets et indices généraux

Impact positif de la couverture janvier - décembre 2003

Le tableau général de décodage de la couverture de presse révèle, pour cette période, une image positive de la Société de l'assurance automobile, dans un contexte peu partial. L'indice moyen de partialité d'une couverture de presse se situant à 40 %, avec un indice de 39,9 %, la presse affiche un intérêt modéré à tout ce qui touche la SAAQ. Les quatre sujets les plus visibles dans les médias totalisent 66,9 % du contenu et sont très favorables à la SAAQ, ce qui explique que l'orientation de l'ensemble de la couverture soit positive (poids de 25,6+). Néanmoins six sujets sont négatifs. Voici une vue d'ensemble des sujets relatifs à la SAAQ :

Vue globale des sujets et de leurs indices

	Fréquence	Partialité	Orientation	Poids-tendance
	%	%	%	
PROMOTION SÉCURITÉ	22,3	31	22,2+	38,5+
ACCÈS RÉSEAU ROUTIER	21,9	27,3	5,1+	10,1+
NO FAULT	12,1	30,6	4+	5,3+
TRANSPORT ROUTIER	10,6	40,4	3,8+	2,8+
SAAQ EN GÉNÉRAL	6,3	49,5	30,5-	15,9-
INDEMNISATION	6,2	63,7	37-	15,1-
FINANCES SAAQ	4,7	71,1	54,9-	17,1-
COMMUNICATIONS SAAQ	3,8	57,4	12,8-	3,1-
IMPACT ÉCONOMIQUE	3,5	57,4	49,8+	12+
RÉADAPTATION	2,7	84,7	84,7+	12,1+
SERVICE ET CLIENTÈLE	2	37,7	0,9+	0,6+
SAAQ/GOUV	2	19,4	13,2-	1,9-
SERVICE ET ACCIDENTÉS	1,8	51,2	19,9-	2,7-
TOTAL:	100 %			

Indices généraux

39,9 % 4,6 %+ 25,6+

L'indice de **fréquence** : pourcentage d'apparition de chaque sujet par rapport à l'ensemble.

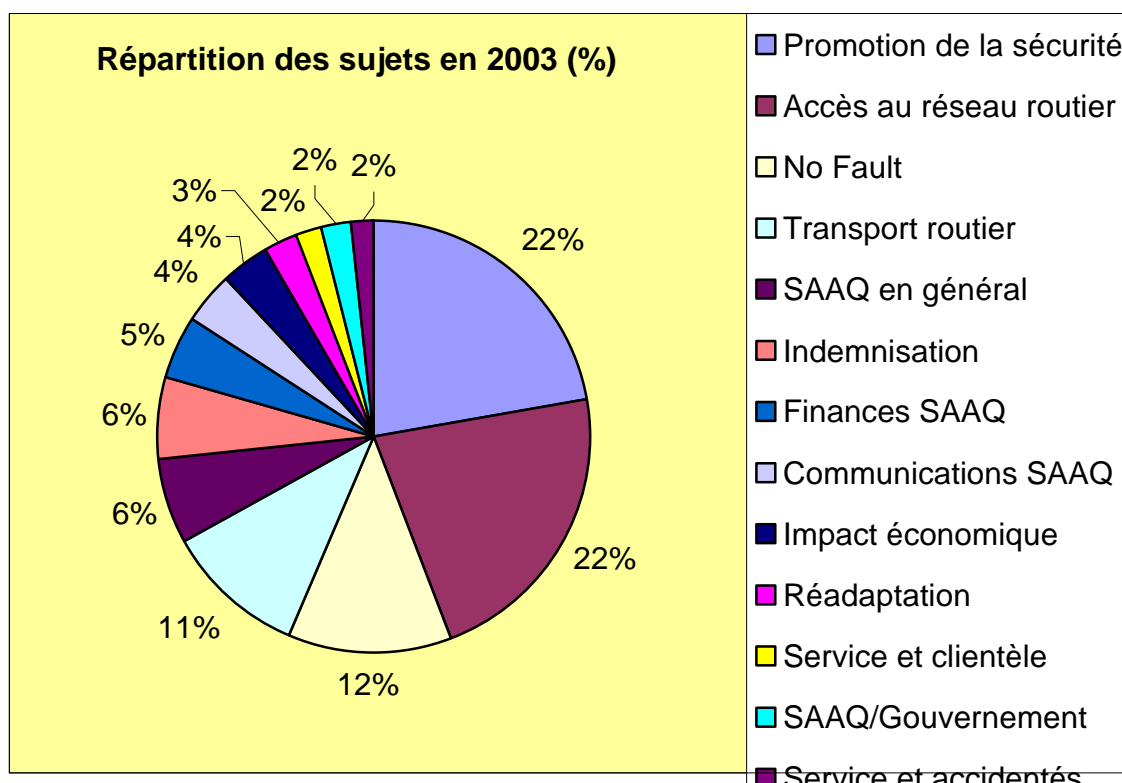
L'indice général de **partialité** : pourcentage des unités orientées (les + et les -).

L'indice général d'**orientation** : pourcentage des unités qui l'emportent (en + ou en -).

L'indice général de **poids-tendance** correspond au poids total du sujet sur l'ensemble de la couverture (en + ou en -) sans tenir compte des unités neutres.

Visibilité des sujets dans la couverture de presse 2003

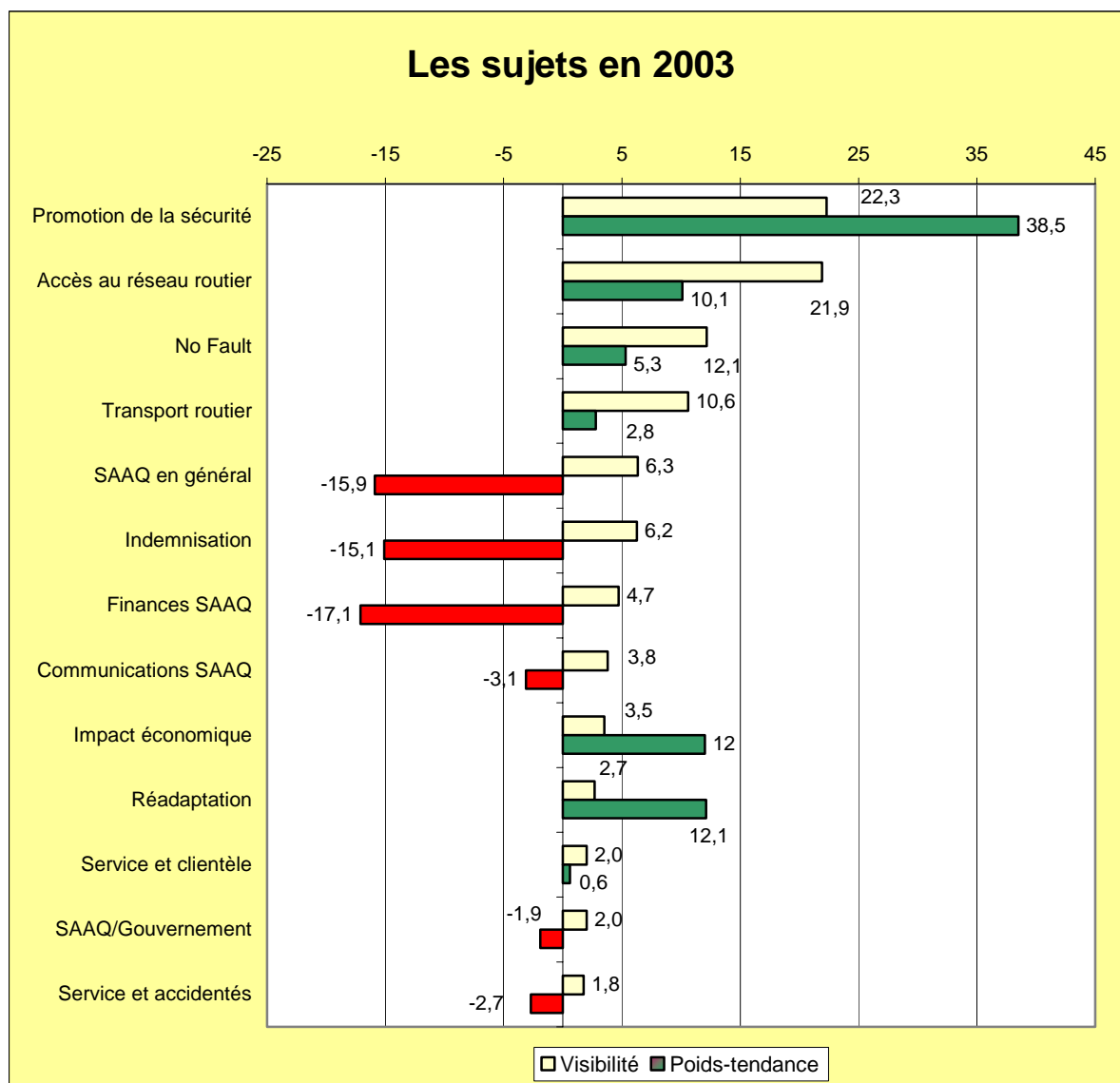
Le sujet **promotion de la sécurité** a été le plus visible dans la couverture de presse consacrée à la SAAQ en 2003, avec une visibilité de 22,3 %. Le schéma ci-dessous indique la visibilité de chaque sujet :



Promotion de la sécurité (22,3 %) devance l'**accès au réseau routier** (21,9 %), le « **No fault** » (12 %) et le **transport routier** (10,6 %). Les 9 autres sujets représentent 33 % de la couverture. Leur poids n'est pas négligeable puisqu'ils pèsent de 31,1 points négatifs sur l'ensemble de la couverture.

Orientation des sujets

Le bilan de l'année est à la fois meilleur et moins bon que celui de 2002. En effet, si la SAAQ présente un indice de poids-tendance de 25,6+ en 2003 comparativement à 20+ en 2002, il n'en reste pas moins que se cache derrière ce chiffre brut d'assez grandes disparités, comme on peut le constater à la lecture du graphique suivant :



Ainsi, 7 sujets sont négatifs et pèsent lourdement sur l'ensemble de la couverture. Les reproches des médias sont très ciblés et concernent principalement les sujets **finances SAAQ**, **SAAQ en général** et **indemnisation**. **SAAQ/Gouvernement** et **services et**

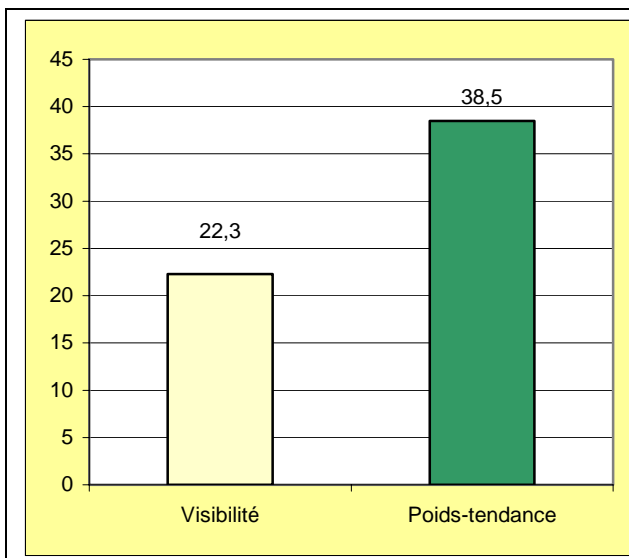
accidentés sont critiqués mais dans une moindre mesure, alors que **communications** ressort également au négatif.

Toutefois, 8 sujets sont positifs, si bien que l'orientation globale de l'année est favorable. **Promotion de la sécurité** est le plus visible et le plus positif. **L'accès au réseau routier**, bien qu'étant le sujet le plus visible lors des premiers et troisième trimestres arrive en seconde position : il a été abordé de façon assez neutre durant toute l'année. Les médias ont également beaucoup parlé du « **No Fault** » et du **transport routier**.

Enfin deux sujets ont été moins visibles dans la presse mais leur présence a bénéficié d'une orientation très favorable. C'est le cas de **l'impact économique** et de la **réadaptation**.

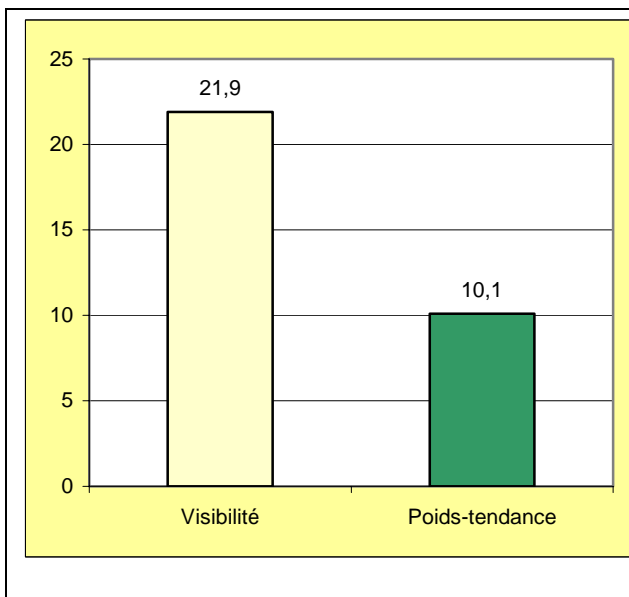
Visibilité et orientation des sujets en 2003

La promotion de la sécurité en 2003



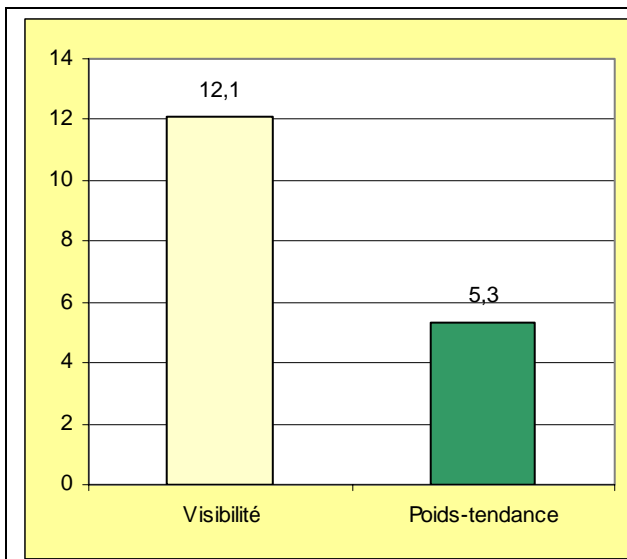
Promotion de la sécurité est déterminant de par son poids sur l'ensemble de la couverture. Il a été le sujet le plus visible et le plus favorable pour la SAAQ. Les principaux dossiers qui ont été rattachés ont tous été très positifs : les partenariats avec *Tolérance 0* et *Nez Rouge*, les campagnes (policières et publicitaires) contre la vitesse et l'alcool, les barrages routiers, les campagnes contre le cellulaire au volant, les sièges pour enfants, l'opération *Sans-issue*, etc.

L'accès au réseau routier en 2003



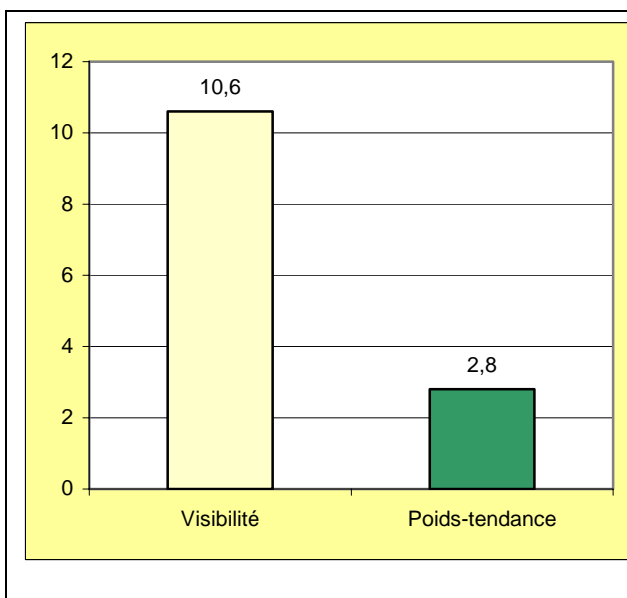
L'accès au réseau routier a été quasiment neutre tout au long de l'année, les médias n'ayant pas relevé de failles ou de points positifs particuliers. Plusieurs dossiers auraient pu amener à une dégradation de l'orientation mais la SAAQ a réussi à en désamorcer la plupart. Ainsi, la problématique soulevée par les expertises médicales pour les personnes âgées est ressortie au neutre, tout comme celle du contrôle technique pour les vieilles voitures. Seul le dossier *moto* a pesé négativement, mais essentiellement en fin d'année.

Le "No Fault" en 2003



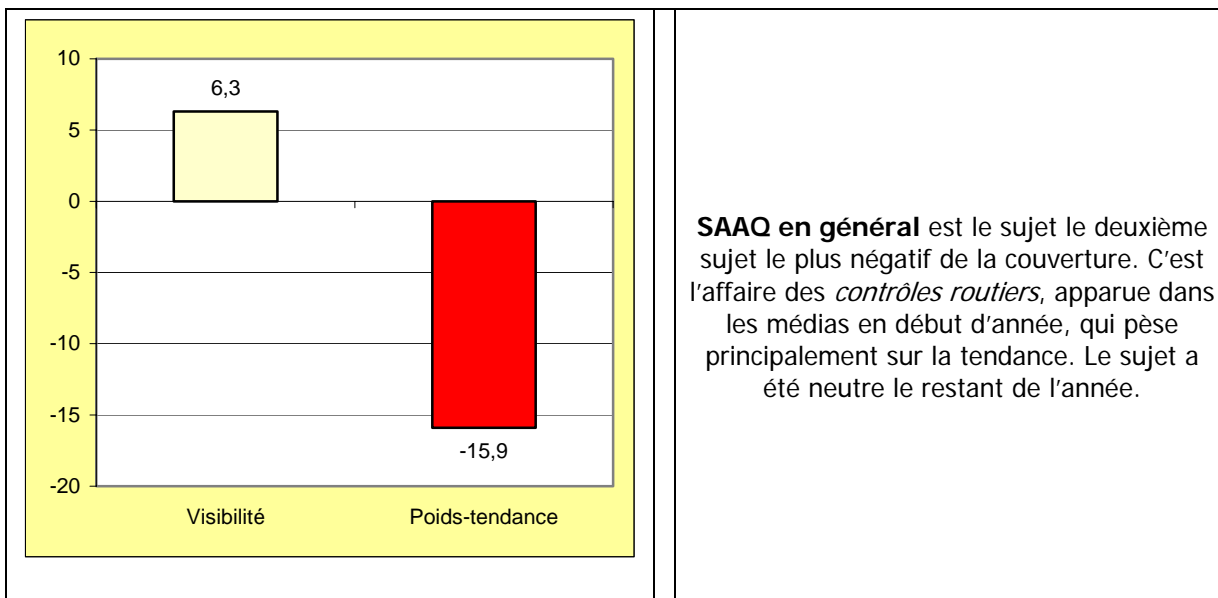
Avec le changement de gouvernement et la volonté du ministre de la justice de vouloir supprimer le « **No Fault** », les médias ont dans un premier temps pris la défense du régime appliqué par la SAAQ, avant d'être beaucoup plus neutres pendant le reste de l'année, relayant davantage les atermoiements du gouvernement à ce propos.

Le transport routier en 2003

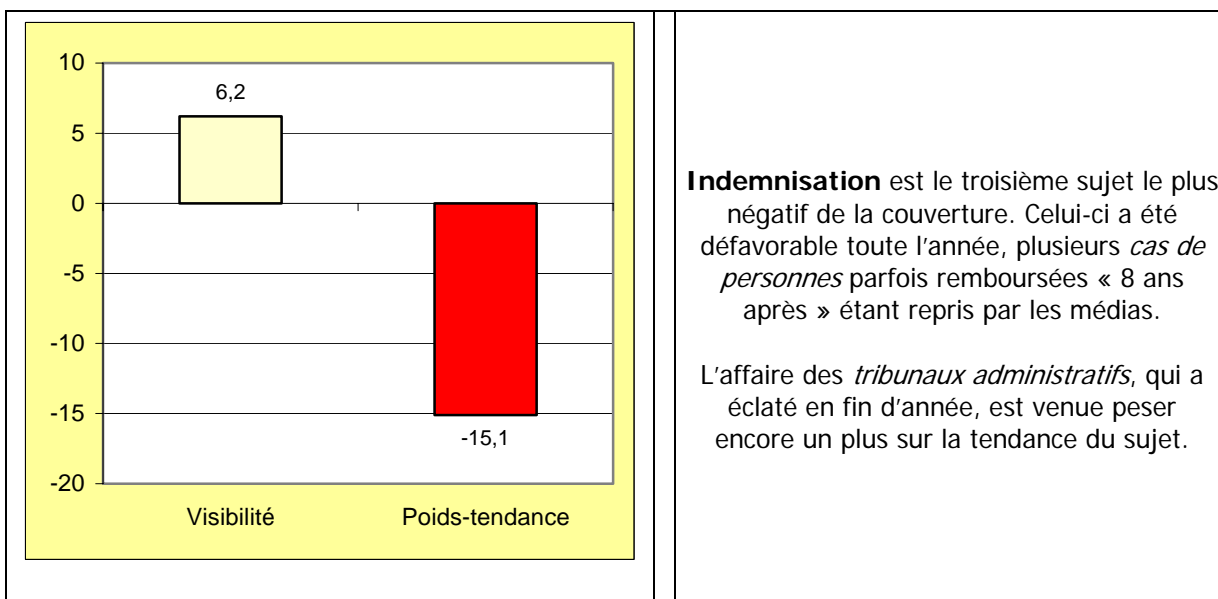


Bien que le dossier du *contrôle routier* soit ressorti nettement au négatif en raison de la dénonciation par les médias en début d'année de certaines pratiques des contrôleurs routiers (jugés « trop zélés » et remettant des « contraventions abusives »), le sujet **transport routier** ressort favorablement. Cet accueil positif des médias est dû essentiellement aux **opérations Hibou** et **Sécuribus**, toutes deux fortement appréciées par les médias.

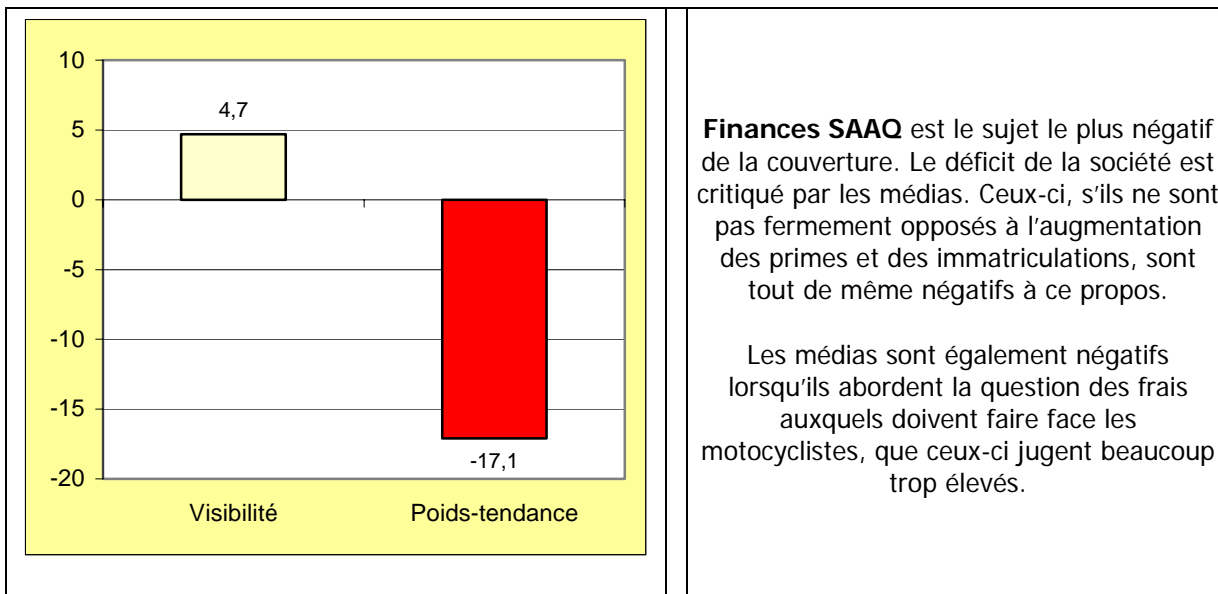
SAAQ en général en 2003



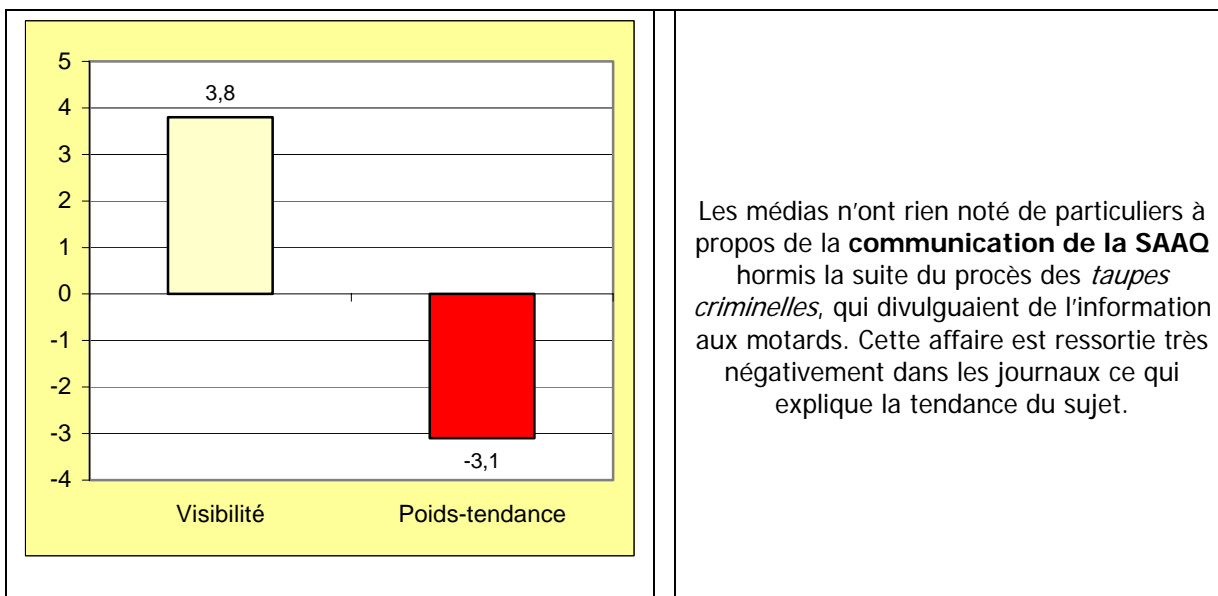
Indemnisation en 2003



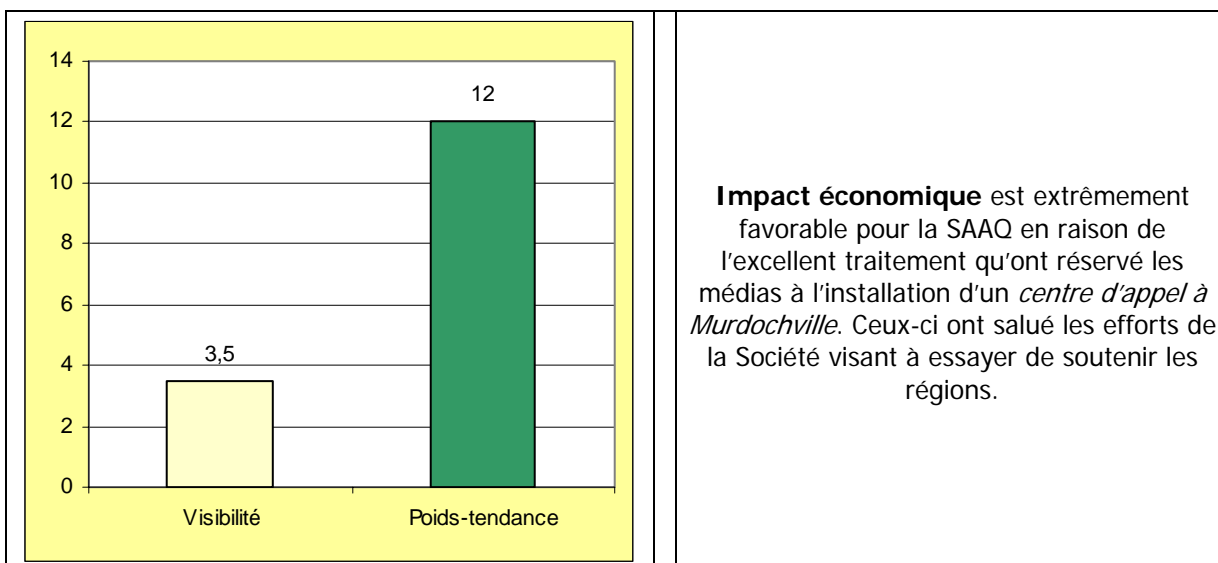
Finances en 2003



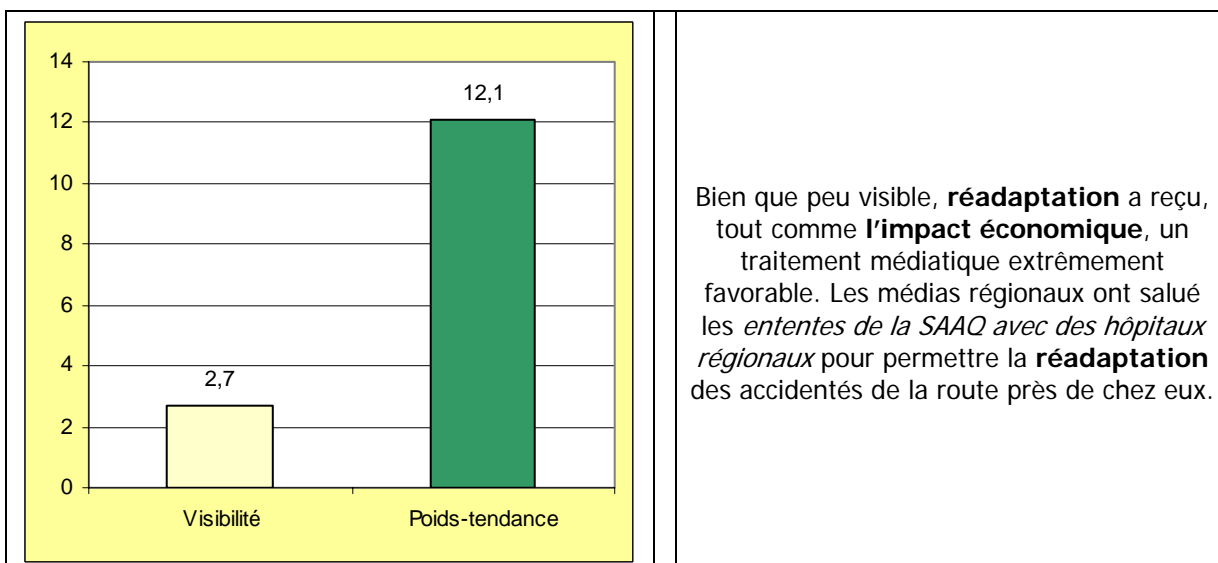
Communications SAAQ en 2003



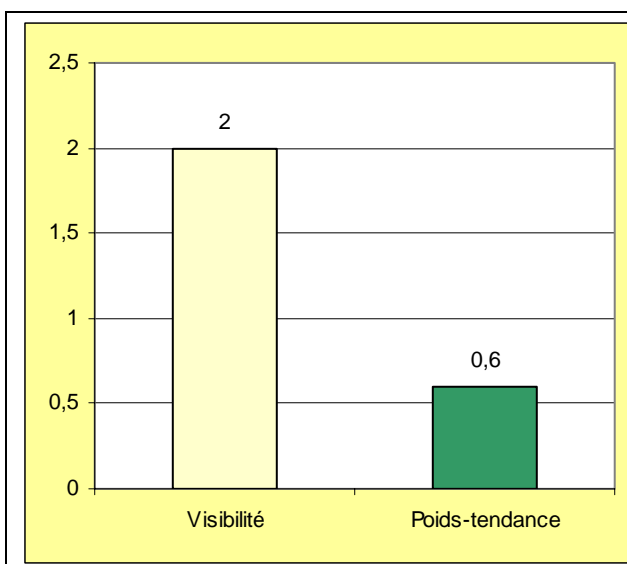
Impact économique en 2003



Réadaptation en 2003

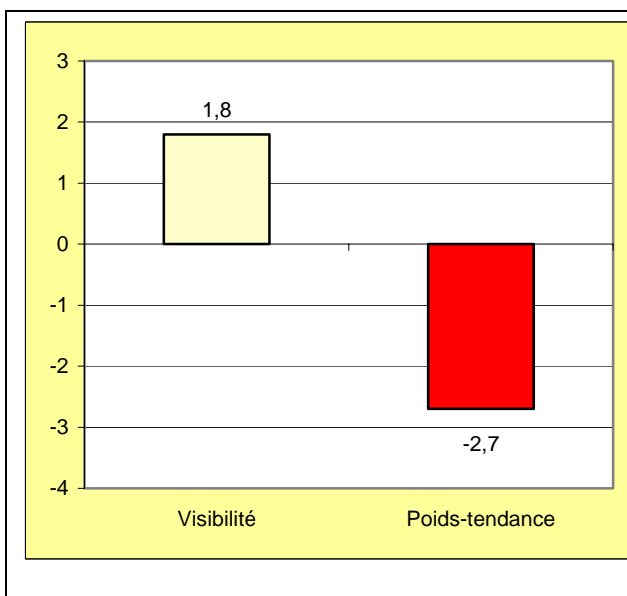


Service et clientèle en 2003



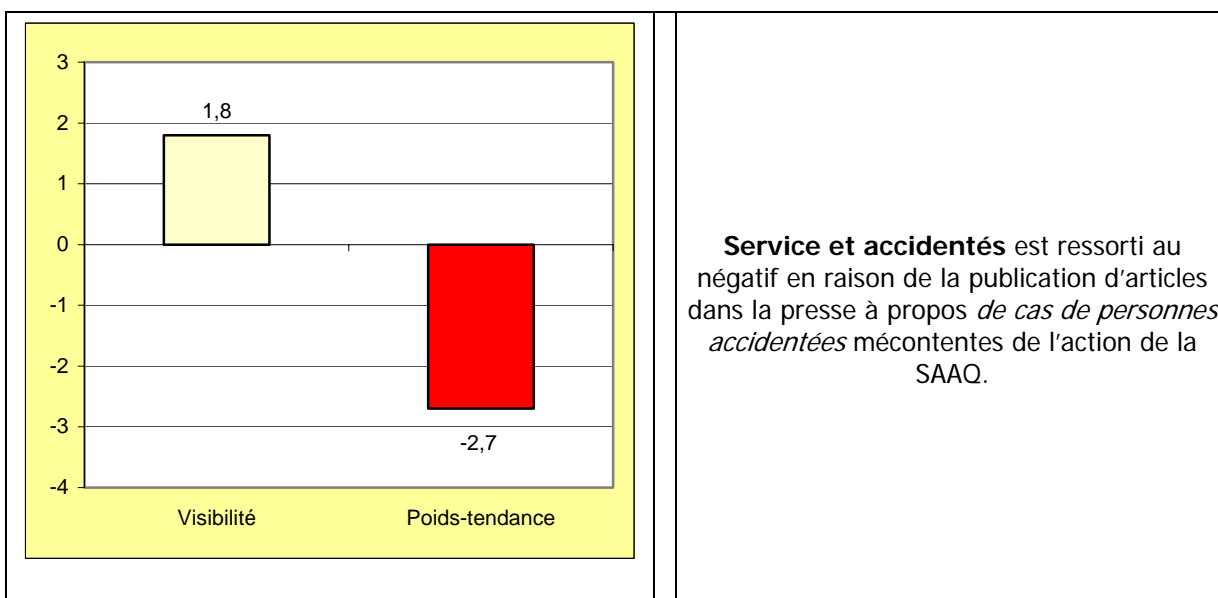
Le **service à la clientèle** n'a pas posé de problème majeur aux yeux des médias, le sujet ressortant au neutre. Certains journalistes ont toutefois critiqué les délais d'attente qu'ils ont jugé trop longs.

SAAQ et gouvernement en 2003



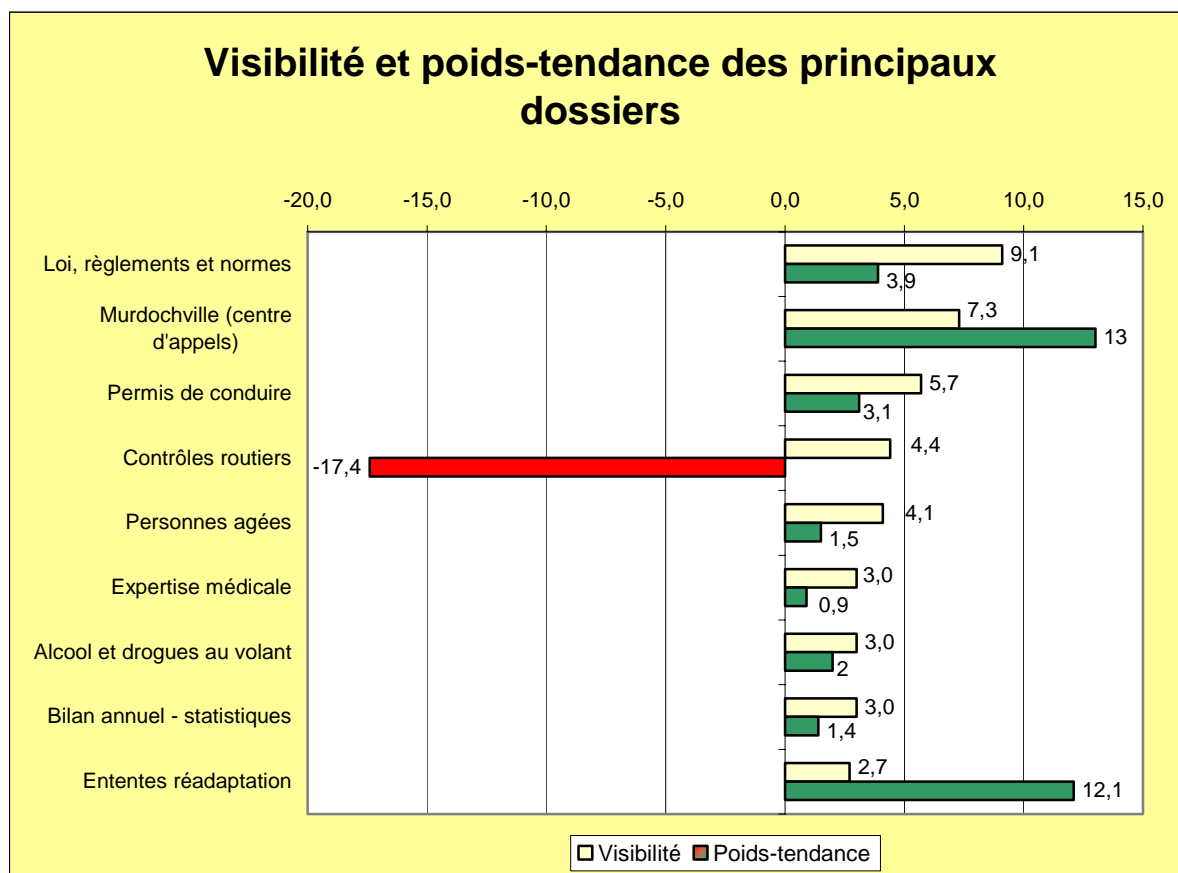
SAAQ et gouvernement est défavorable à la Société. Aucun dossier n'est véritablement ressorti si ce n'est le fait que la presse a la sensation que la SAAQ devient une « *véritable vache à lait* » pour le gouvernement qui, selon elle, hausse les droits d'immatriculation des véhicules quand il a besoin d'argent (LCN, 13/01/03) ou qui peut décider à sa guise d'inclure ou non les résultats de la Société dans son budget.

Service et accidentés en 2003



Visibilité et orientation des dossiers majeurs en 2003

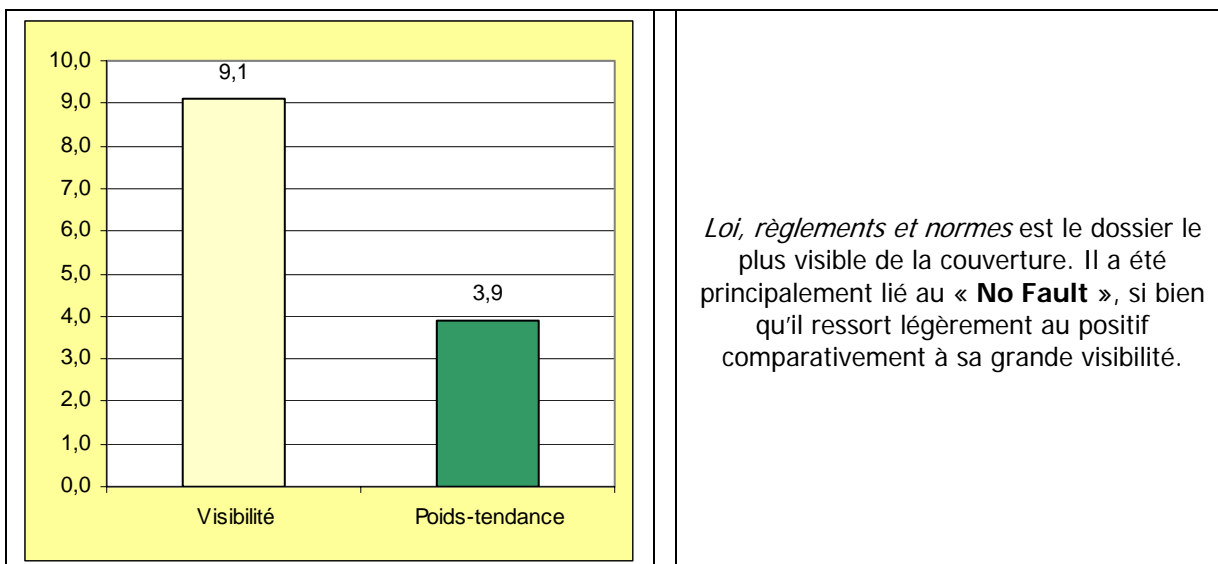
Parmi les neuf dossiers principaux retracés en 2003, 3 totalisent plus des deux-cinquièmes de la couverture : *loi, règlements et normes*, *centre d'appels de Murdochville* et *permis de conduire et immatriculations*. Un seul dossier est négatif : *contrôles routiers*. Voici la liste des neuf dossiers ayant le plus marqué l'année 2003 dans les médias :



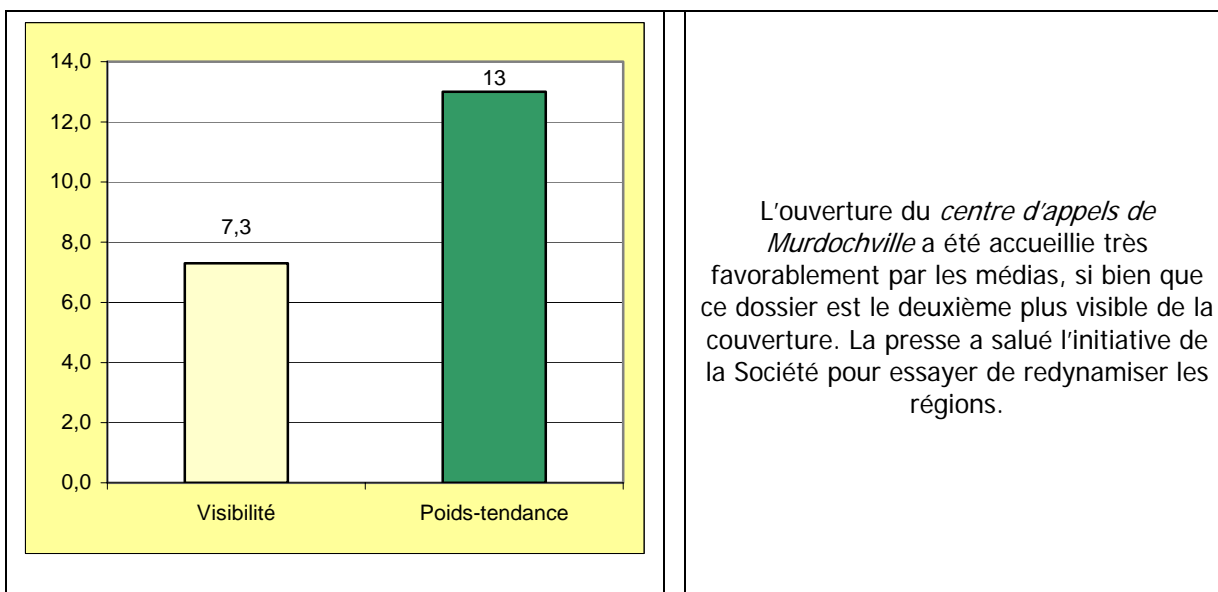
Comme on peut le constater dans le tableau ci-haut, seulement un dossier parmi les neuf plus visibles est négatif mais son poids sur l'ensemble de la couverture est énorme.

Tous les autres dossiers principaux sont favorables, à commencer par le *centre d'appels de Murdochville* et les *ententes avec les hôpitaux en région à propos de la réadaptation*, tous deux très favorables.

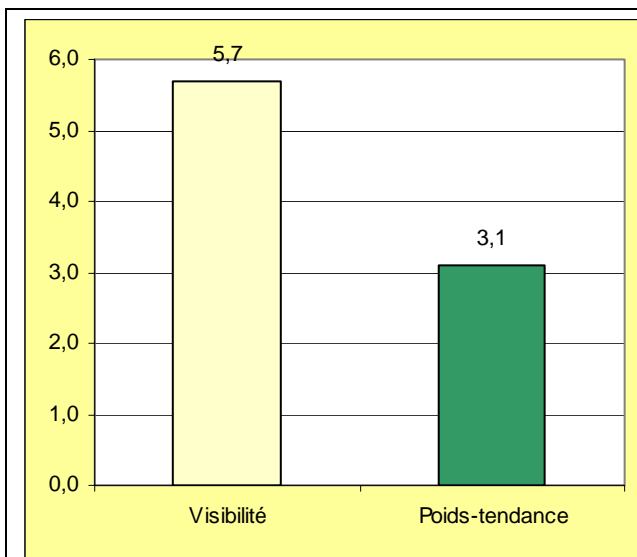
Loi, règlements et normes



Centre d'appels de Murdochville

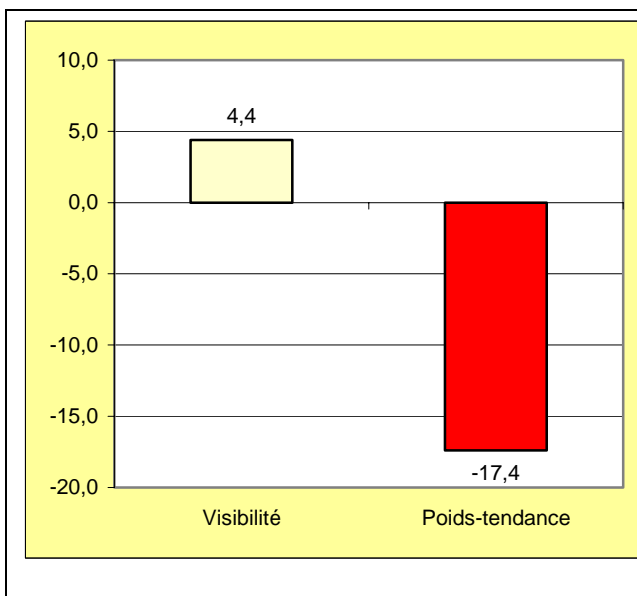


Permis de conduire et immatriculation



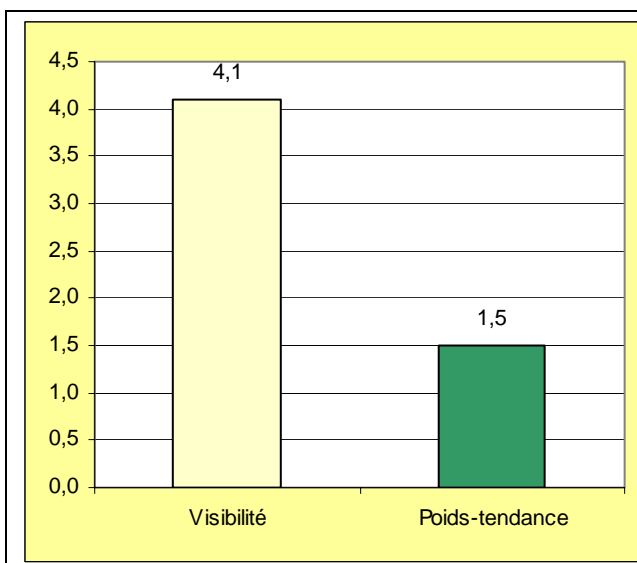
Permis de conduire et immatriculations est le troisième dossier de la couverture en terme de visibilité. Il a été essentiellement lié au sujet **accès au réseau routier**. Les débats concernant l'obtention du *permis de conduire* pour les *personnes âgées* et les *jeunes* sont ressortis légèrement favorablement pour la Société.

Contrôles routiers



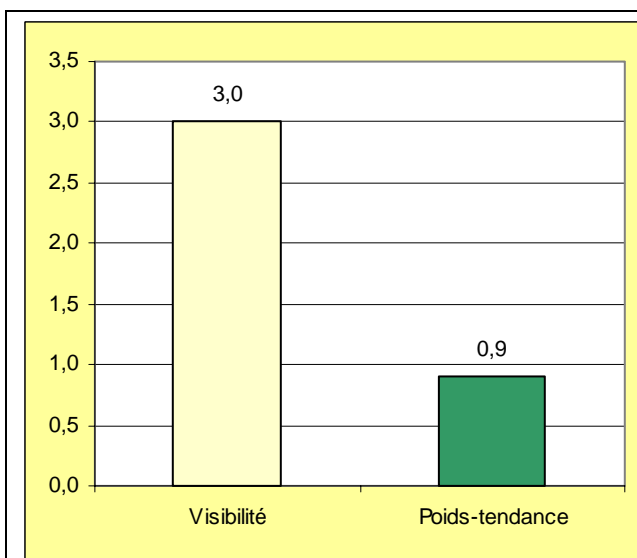
Contrôles routiers est le seul dossier négatif parmi les dossiers majeurs. Si *l'opération Hibou* menée en fin d'année a convaincu les médias, c'est la révélation par la presse en début d'année de certaines pratiques menées par les contrôleurs routiers, comme l'excès de zèle ou la délivrance de contraventions abusives, qui a lourdement pesé.

Personnes âgées



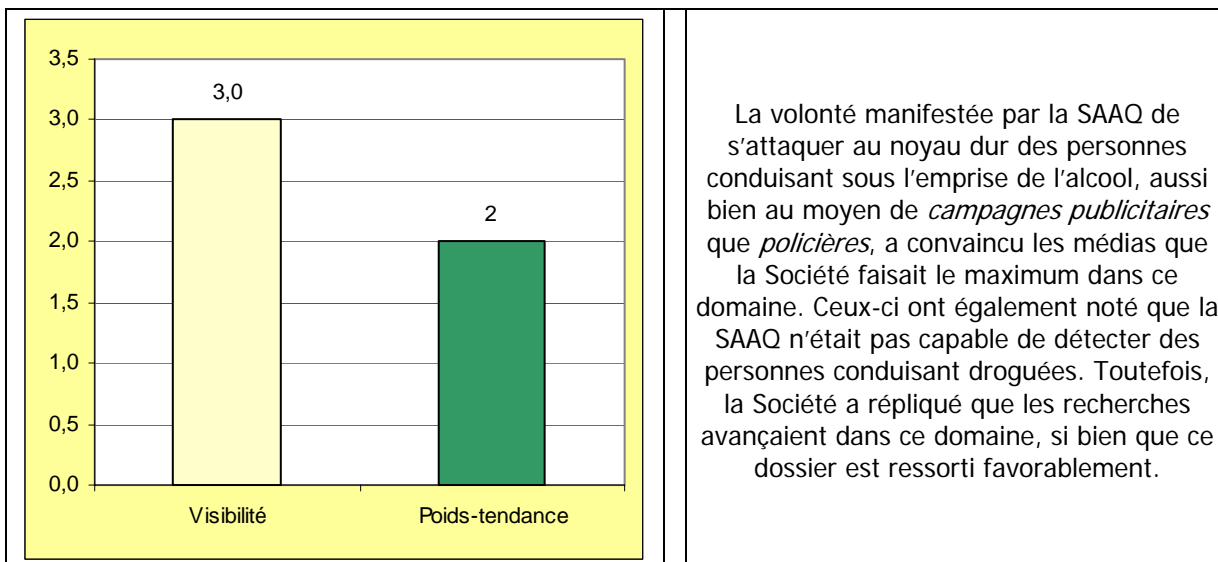
Le dossier *personnes âgées* est lié avec ceux concernant le *permis de conduire* et les *expertises médicales*. Le problème de **l'accès au réseau routier** pour cette catégorie de conducteurs n'a toujours pas trouvé de solution idéale, si bien qu'il occupe toujours une importante part de la couverture de presse consacrée à la Société. La SAAQ s'est toutefois bien défendue devant les médias, ceux-ci relevant plusieurs accidents dus à des *personnes âgées*, tout en reprenant les arguments de la fédération de l'âge d'or du Québec

Expertise médicale

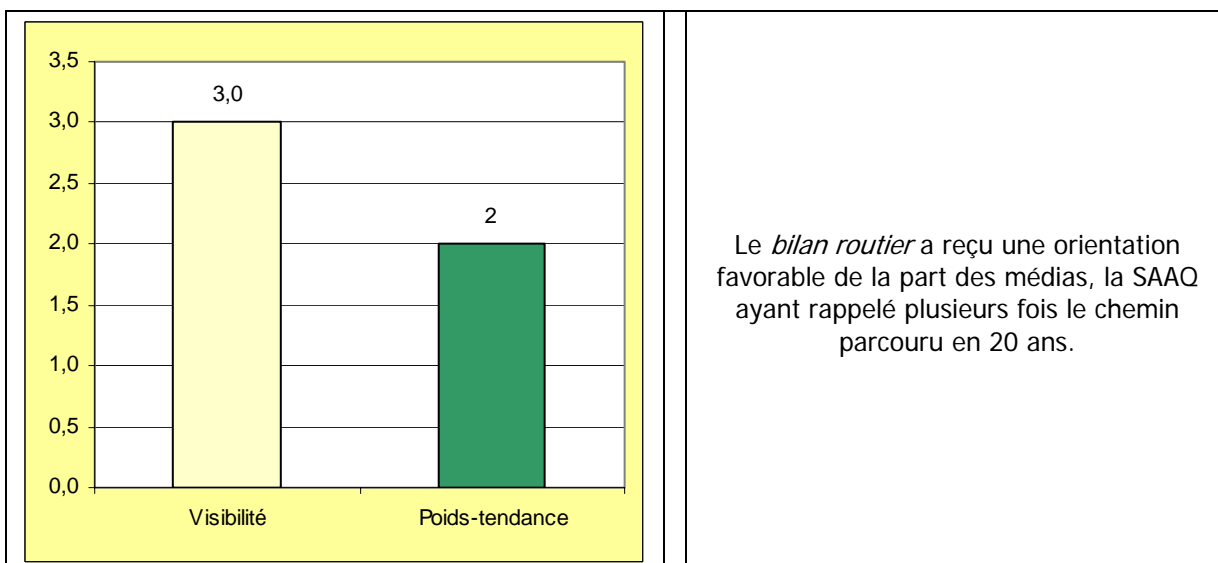


L'expertise médicale de la SAAQ pour les *personnes âgées* a été plusieurs fois remise en question, ce aussi bien par les médias qui considèrent que la SAAQ laisse conduire des personnes potentiellement à risque, que par des groupes de pressions trouvant tribune dans la presse et dénonçant les *expertises médicales* telles que pratiquées, empêchant plusieurs personnes de conduire et donc de pouvoir continuer à vivre normalement. Malgré ce vif débat, la SAAQ est ressortie légèrement au positif.

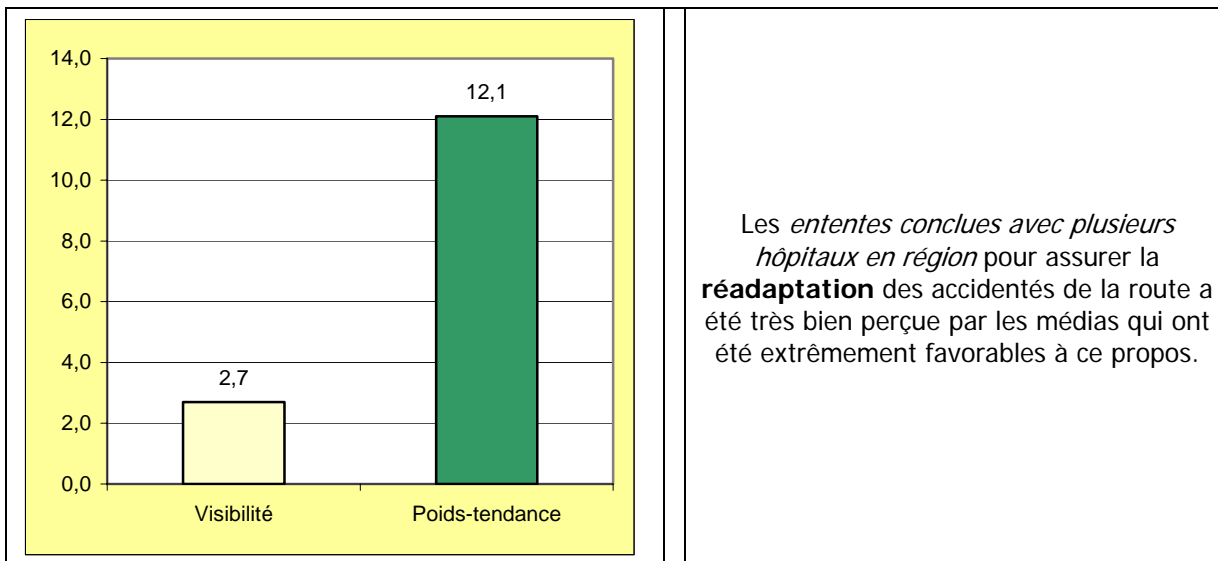
Alcool et drogues au volant



Bilan annuel



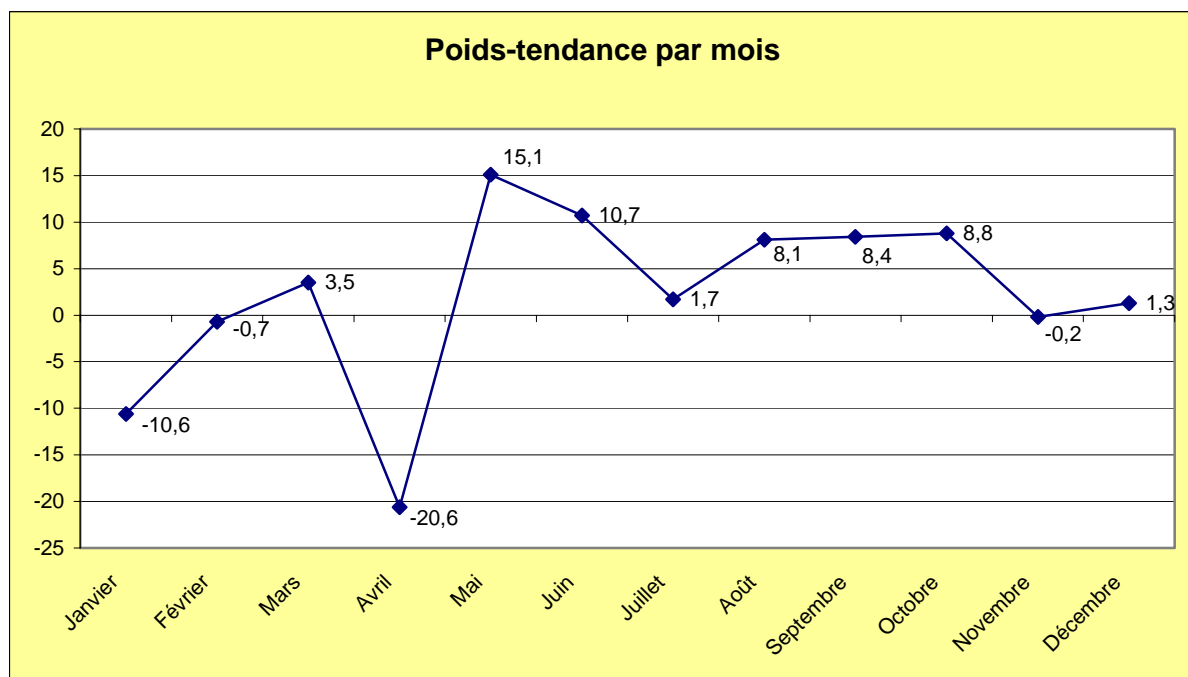
Ententes de réadaptation en région



Les ententes conclues avec plusieurs hôpitaux en région pour assurer la **réadaptation** des accidentés de la route a été très bien perçue par les médias qui ont été extrêmement favorables à ce propos.

Évolution de l'orientation en 2003

L'année 2003 a été particulièrement contrastée. Celle-ci a commencé assez rudement pour la SAAQ dans les médias, avant de s'améliorer lors du second quadrimestre, de se stabiliser au début du troisième, avant de redescendre en fin d'année :



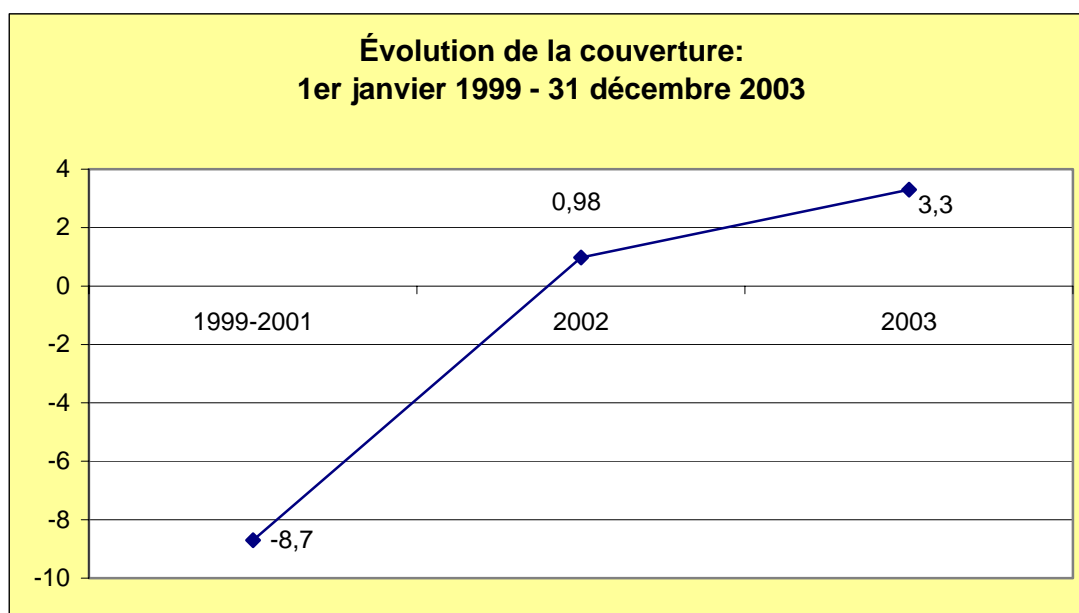
Après un mois de janvier difficile marqué par des rumeurs selon lesquelles la SAAQ dilapidait, entre autres, l'argent de l'État par l'agrandissement de ses bureaux, une reprise est intervenue lors des deux mois suivants. Toutefois, le 1^{er} quadrimestre s'était terminé sur une note très négative à cause des camionneurs qui avaient fait une sortie médiatique pour dénoncer les injustices des *contrôles routiers*.

Le mois de mai allait voir l'orientation de la Société se redresser très fortement dans les médias; les différentes campagnes de **promotion de la sécurité** ayant un impact très positif sur la tendance (10,7+ sur 15,1+). Juin et juillet ont connu une couverture médiatique moins importante si bien que la tendance tout en restant positive s'est quelque peu tassée du fait de la diminution de la couverture médiatique consacrée à la Société.

Le mois d'août allait surtout se caractériser par la mise sous les feux de la rampe du « **No Fault** », tendance qui allait se maintenir au mois de septembre, marqué essentiellement par la **promotion de la sécurité** (5,2+). Le mois d'octobre a connu la même tendance grâce aux efforts, notés par les médias, dans le contrôle du **transport routier** (6,9+).

Le mois de novembre allait cependant voir éclater différentes affaires par rapport aux **indemnisations** (6,7-), si bien que ce mois aurait été très négatif sans les annonces *d'ententes de réadaptations dans les régions* (7,6+). Enfin, décembre a connu une couverture similaire à celle de novembre : sans les articles élogieux sur *l'implantation du centre d'appels de Murdochville* (4,6+), la tendance aurait été négative, la raison principale étant le dévoilement par la presse des **résultats financiers** de la Société (3,9-).

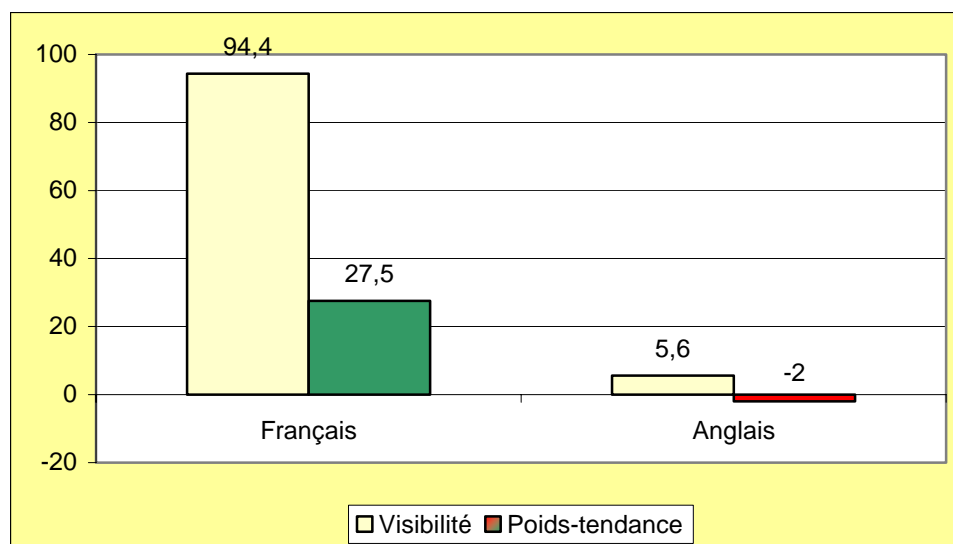
Malgré un début et une fin d'année difficiles, la bonne tenue de l'orientation lors du second quadrimestre et le début du troisième, cumulée depuis le 1^{er} janvier 1999, permet à la Société de conserver son élan favorable, comme le montre le graphique ci-dessous :



Sur l'année, l'impact cumulé est de 25,6 points favorables pour la SAAQ.

La langue

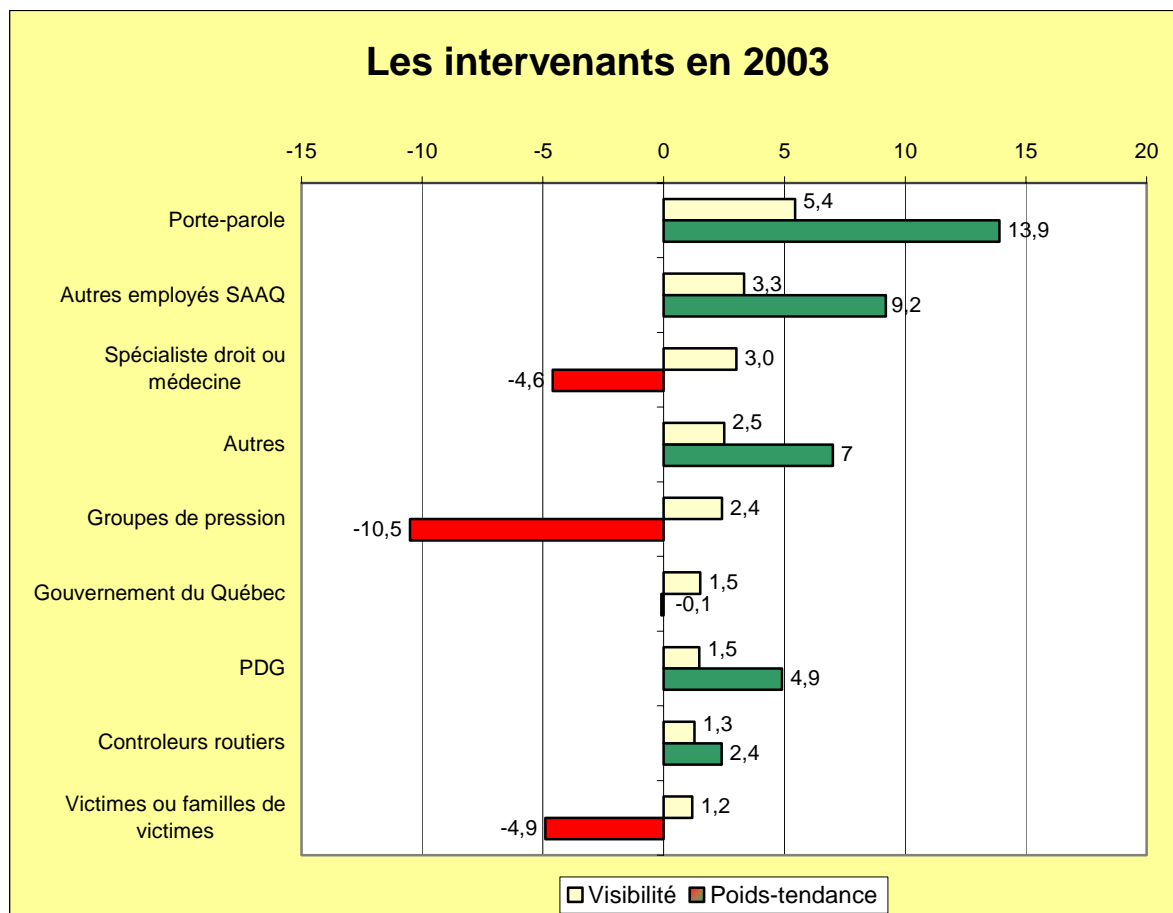
Les médias francophones ont produit la plus grande partie de la couverture totalisant 94,4 % des unités d'information retracées en 2003.



Les médias francophones contribuent au positif pour 27,5 points (sur un total de 25,5+), alors que les médias anglophones sont plus critiques par rapport à la Société.

Les intervenants

Les intervenants ou groupes d'intervenants cités par les médias ont occupé plus du quart de la couverture (26,6 %). Les porte-parole de la SAAQ ont été les intervenants les plus visibles (5,4 %) et sont ressortis très favorablement. Il en est de même pour les autres employés de la Société, très favorables tout au long de l'année. N'occupant que 1,5 % de la couverture, le PDG de la SAAQ, Jacques Brind'Amour, a toutefois été très favorable, notamment au chapitre du *contrôle du transport routier*, de l'entente *sur la réadaptation dans les hôpitaux en région* et de la mise en place du *centre d'appels de Murdochville*.



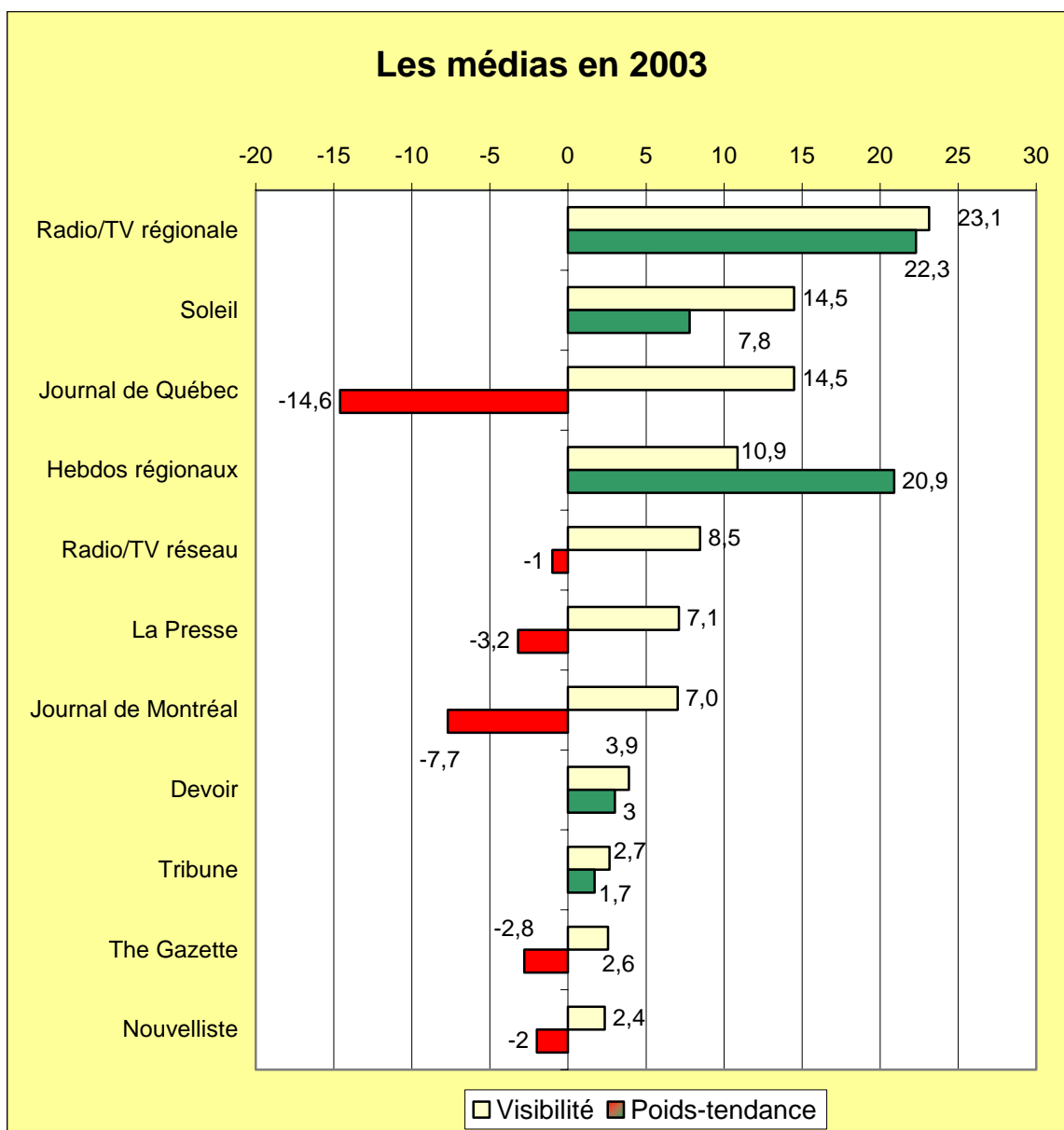
Les contrôleurs routiers sont ressortis positivement. Inversement, en raison des événements du début d'année dans le dossier du *contrôle routier*, la Fraternité des contrôleurs routiers a eu un impact légèrement défavorablement (0,2-).

Des catégories d'intervenants ont été très défavorables à la SAAQ. Les spécialistes du droit et de la médecine ont principalement reproché à la SAAQ sa politique **d'indemnisations**, qui vise, selon certains avocats cités par les médias, à faire durer les procédures pour que les gens abandonnent leurs poursuites. Les groupes de pression ont été encore plus défavorables. Ceux-ci se sont surtout fait entendre à propos de l'affaire concernant le *contrôle routier* en début d'année, ainsi que les motocyclistes, ceux-ci reprochant à la SAAQ de se servir d'eux pour remplir ses coffres.

Enfin, les victimes et/ou familles de victimes ont été également défavorables. Celles-ci se sont surtout plaintes des **indemnisations** et du régime « **No Fault** ».

Les médias

Le graphique ci-dessous récapitule la tendance des principaux médias :



Les médias des grands centres urbains sont presque tous défavorables, à l'exception notable du Soleil, très positif, et du Devoir et de La Tribune. Ce sont les médias régionaux qui ont été très favorables envers la SAAQ tout au long de l'année, contribuant pour 44 points positifs sur un total de 25,6.

La presse des grandes villes a davantage ciblé les problèmes de la SAAQ alors que la presse régionale s'enthousiasmait à propos des actions que la SAAQ a menées dans les régions. La différence de discours entre les deux types de médias n'a fait que s'accroître au cours de l'année pour atteindre son paroxysme en décembre. Les médias régionaux ne parlaient alors que des *ententes conclues avec les hôpitaux en région* et du *centre d'appels de Murdochville*, tandis que les médias des grandes villes constataient le déficit de la Société ainsi que différentes affaires d'**indemnisation**.

La résultante est que la SAAQ est très bien perçue par les médias en région alors que l'image relayée par les médias des grandes villes est négative.

Conclusion

La couverture de presse consacrée à la SAAQ en 2003 dégage une orientation positive de 25,6+. Une tendance favorable qui ne doit pas masquer le fait que plusieurs crises ont pesé sur l'ensemble de la couverture : les périodes favorables ont succédé à des moments plus difficiles pour la Société. Le taux de partialité le confirme, celui-ci étant relativement peu élevé lors des périodes de calme et beaucoup plus élevé lorsque les médias se font plus critiques. Au final, le taux de partialité se situe exactement au niveau de la moyenne enregistrée par le Laboratoire depuis 20 ans (39,9 %).

Une année contrastée

Les médias ne sont pas restés indifférents à l'égard de la SAAQ en 2003. Si le sujet **accès au réseau routier** est presque neutre (bien qu'il soit le quatrième sujet le plus favorable en raison de sa grande visibilité), les médias se sont en général enthousiasmés ou ont été très critiques. Ainsi, la presse a été très positive envers les efforts menés par la Société concernant la **promotion de la sécurité**. Les différentes *campagnes publicitaires et policières* ont été bien reçues, ainsi que les partenariats avec *Tolérance Zéro* et *l'opération Nez-Rouge*, pour ne prendre que ces exemples. L'ouverture du *centre d'appel de Murdochville* a recueilli les louanges des médias, ainsi que les efforts menés au chapitre de la **réadaptation** grâce aux *ententes conclues avec les hôpitaux dans les régions*.

Inversement, les sujets **SAAQ en général, indemnisations** et **finances SAAQ** ont été sévèrement critiqués. L'état des finances de la Société n'a pas plaidé en sa faveur, pas plus que *l'affaire des tribunaux administratifs* et les différents *cas de victimes* de la route devenues « victimes de la SAAQ ». **Transport routier** est ressorti quasiment au neutre, mais cette apparente neutralité cache en fait de grandes dissemblances, puisque si l'opération *Sécuribus* et tout ce qui touche au *contrôle des autobus* est ressorti très favorablement par la SAAQ, les *contrôles routiers* ont essuyé un vrai tir de barrage de la part des médias.

Enfin, le « **No Fault** », troisième sujet en terme de visibilité, n'est plus source de problème pour la SAAQ, puisque le débat s'est déplacé au niveau gouvernemental.

Un bilan positif, mais...

Les porte-parole, les autres employés de la Société et le PDG, monsieur Brind'Amour, ont contribué pour une large part au bilan favorable qu'ont émis les médias à propos de la Société. Toutefois, ce résultat doit être relativisé puisqu'il apparaît qu'il est du pour l'essentiel à la presse régionale. La presse des grandes villes est en effet très critique à l'égard de la SAAQ, cette tendance n'ayant cessé de devenir de plus en plus évidente à mesure que l'année avançait.

L'année 2003 a donc été favorable pour la SAAQ, mais celle-ci ne doit pas oublier le fait que les médias ont été, dans le même temps, très critiques son égard.

CHAPITRE 3

ANALYSE DE LA RÉCEPTION DU PUBLIC

Introduction

Ce chapitre présente les résultats de l'enquête menée par l'institut de sondage SOM à propos de la perception de la Société d'assurance automobile du Québec par le public dans les médias.

Notes méthodologiques

Pour réaliser cette étude, nous avons utilisé comme corpus les résultats d'une question faisant partie d'un sondage continu réalisé au cours de l'année 2003 par SOM auprès de 3 601 personnes de plus de 16 ans à travers le Québec. Cette question était la suivante : « Vous souvenez-vous d'avoir entendu dans les médias des propos favorables ou défavorables à l'égard de la SAAQ? » Chaque répondant pouvait donner une ou plusieurs réponses.

En tenant compte du fait que 3 601 personnes ont été interrogées et que 1 934 étaient sans opinion, nous en concluons que 53,7 % d'entre elles réagissaient avec neutralité selon les critères de notre méthode d'analyse. Il reste donc 1 667 personnes qui ont répondu favorablement ou défavorablement à la question précédente. Des réponses qu'elles ont fournies, nous n'avons retenu que la première dans les cas où il y en avait plus d'une¹².

¹² Les répondants pouvaient donner 3 réponses favorables et 3 réponses défavorables. Nous n'avons tenu compte que des premières réponses, favorables ou défavorables, pour ne pas fausser les résultats car certaines personnes ne répondaient qu'une fois alors que d'autres ont fourni plusieurs réponses.

La question était posée très directement; nous remarquons que le public exprime ses états d'âme d'une façon assez partagée par rapport à ce qu'il retient du discours de la presse sur la SAAQ. A peine y filtre-t-il un soupçon d'impact négatif. A première vue, on pourrait penser que la couverture médiatique à propos de la SAAQ laisse peu de traces dans le public.

Toutefois, cette apparente neutralité cache de grandes disparités dans l'opinion publique. Le public apprécie les campagnes de promotion de la sécurité menées par la Société; c'est ce sujet, le plus fréquemment abordé (36 %) parmi les réponses analysées, qui apporte l'essentiel des éléments positifs à la SAAQ (32,2 points favorables sur 33,1 points favorables au total). Il contrebalance quasiment à lui seul le poids de l'ensemble des sujets perçus défavorablement. Le public critique par ordre décroissant l'indemnisation (18 % des réponses, tendance de 10,8-), le « No-Fault » (13 % et 6,5-), les communications (5,3 % et 5,3-) et les problèmes financiers (6,5 % et 4,1-).

La perception que retient le public du discours des médias à propos de la SAAQ est très légèrement négative.

Le tableau général de décodage des réponses du public révèle une perception très légèrement négative de la SAAQ auprès du public par le discours qu'en véhicule la presse. Rappelons que 54 % des répondants n'avaient pas d'opinion. Parmi les 46 % qui se sont exprimés, l'orientation était très partagée : 49,4 % étaient favorables et 50,6 % étaient défavorables.

La tendance qui se dégage montre donc un impact de 1,3 point négatif, un pointage très près du neutre, qui s'explique de la façon suivante : les **campagnes de promotion de la sécurité routière** sous l'égide de la SAAQ sont très bien perçues et obtiennent l'adhésion de 36 % des répondants. Il s'en dégage 32,2 points favorables. Par contre, ces mêmes répondants s'expriment défavorablement sur la plupart des autres sujets notamment, **l'indemnisation** et le « **No-Fault** », ceux-ci étant perçus le plus négativement. Voici une vue d'ensemble des sujets abordés par le public et la manière dont ils sont perçus par le prisme des médias :

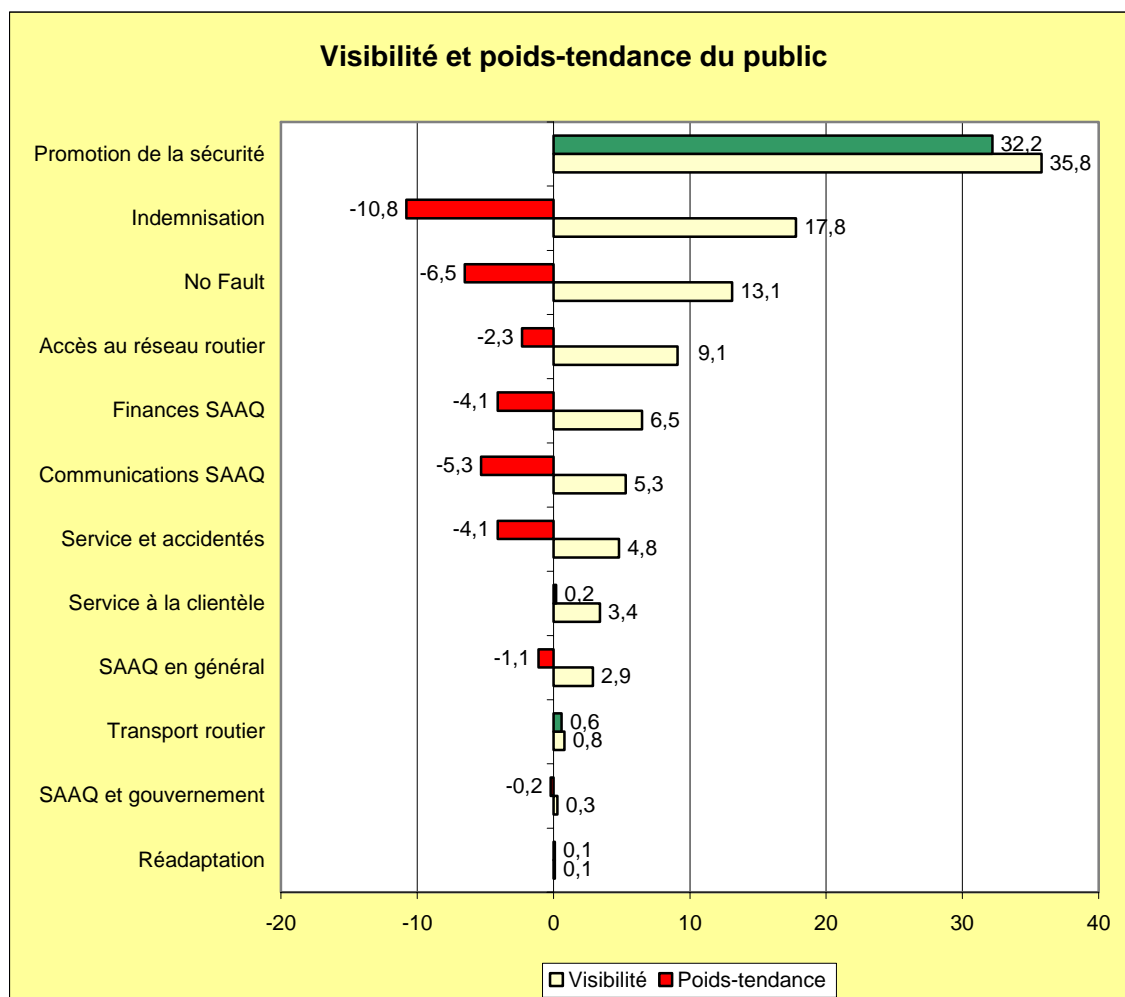
Vue globale des sujets et de leur tendance

Sujet	Fréquence %	Poids/Tendance
Promotion de la sécurité	35,8	32,2+
Indemnisation	17,8	10,8-
No Fault	13,1	6,5-
Accès au réseau routier	9,1	2,3-
Finances SAAQ	6,5	4,1-
Communications SAAQ	5,3	5,3-
Service et accidentés	4,8	4,1-
Service à la clientèle	3,4	0,2+
SAAQ en général	2,9	1,1-
Transport routier	0,8	0,6+
SAAQ et gouvernement	0,3	0,2-
Réadaptation	0,1	0,1+
Total	100	
Tendance-impact		1,3-

- L'indice de **fréquence** : pourcentage d'apparition de chaque sujet par rapport à l'ensemble.
- L'indice de **poids/tendance** correspond au poids d'un sujet sur l'ensemble des réponses (en + ou en -).
- L'indice de **tendance/impact** chiffre la tendance générale observée dans les réponses.

Analyse des réponses du public

Le graphique ci-dessous donne un aperçu des sujets que le public retient du discours de presse à propos de la SAAQ.



La **promotion de la sécurité** est le sujet qui obtient la note la plus favorable du public qui apprécie les *campagnes de promotion* contre *l'alcool et la vitesse*. Une personne interrogée souligne qu'il s'agit « de bonnes annonces pour ceux qui conduisent en état d'ébriété ».

Les autres sujets majeurs, bien que deux fois moins visibles, sont négatifs. Le public considère l'**indemnisation** comme le principal problème de la SAAQ et se prononce très défavorablement à propos de l'**indemnisation** des personnes conduisant en état d'ébriété. Nous constatons que la croyance selon laquelle « les accidentés reçoivent moins que celui qui les ont frappés » est très répandue. Le « **No-Fault** » est étroitement lié à ce sujet, puisque c'est l'indemnisation sans égard à la faute que critique très sévèrement le public. La situation est d'autant plus complexe que le public est divisé : plusieurs personnes reprochent à la SAAQ de continuer à indemniser des criminels de la route alors que d'autres lui reprochent de vouloir abandonner un régime qu'elles estiment très performant.

Le public est également très négatif à propos des **finances de la SAAQ**, prévoyant que ce sont les usagers qui vont payer pour rembourser les pertes subies par la Société. Les hausses des *permis de conduire*, des *immatriculations* et des *primes d'assurances* sont jugées sévèrement.

Le sujet **communications SAAQ** est perçu défavorablement. Le public garde en mémoire l'affaire des *taupes criminelles*, « des personnes à l'interne qui donnaient des informations personnelles à des groupes criminels », et considère que la SAAQ n'est pas capable d'assurer la confidentialité des informations qu'elle a en sa possession.

Le sujet **service et accidentés** fait aussi l'objet de critiques. Tout comme pour le « **No-Fault** », les personnes interrogées ont le sentiment que « c'est plus difficile [d'être indemnisé] pour les victimes que pour les gens responsables des accidents ».

Enfin, les sujets **accès au réseau routier** et **SAAQ en général** ressortent légèrement au négatif chez les répondants dont les opinions sont neutres à propos des autres sujets.

Quelques commentaires du public

Propos favorables

- « Ils surveillent un peu plus les véhicules lourds pour leur état »
- « Il y a moins de monde qui prend de la boisson au volant a cause des campagne de sensibilisations »
- « Avant que la SAAQ existe le système précédent était inadéquat »
- « Concernant la sécurité routière pour les jeunes, la forme de la publicité est positive »
- « Les publicités à la télévision réveillent les gens et les rendent prudents »
- « Les annonces peuvent aider les chauffeurs en état d'ébriété à ne pas conduire à ce moment là »
- « Reportage sur l'alcool ou la vitesse au volant... agressif et ça faisait réfléchir »
- « Ils ont fait un bon profit »
- « Ils vont restructurer, augmenter leur staff, faire plus de sections, diviser les bureaux et les rendre plus accessibles »
- « Diminution des accidents dus à l'alcool grâce aux campagnes de sensibilisations »
- « C'est assez rapide et assez bien au niveau du service »
- « Journal: enquête montrant que des accidentés se font aider par la SAAQ pour retourner au travail »
- « Un ami qui a eu un accident, le remboursement était vite »
- « Les services rendus sont profitables à la population »

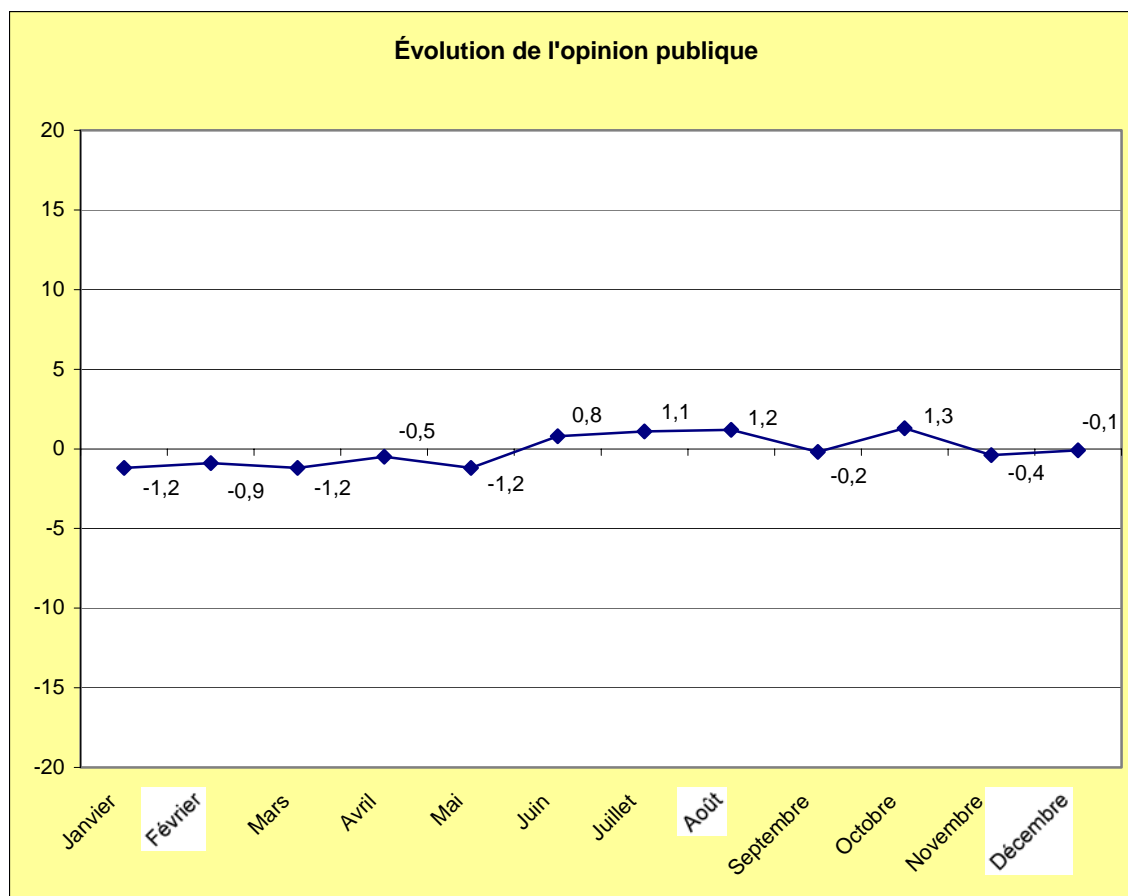
Propos défavorables

- « Les indemnités ne sont pas assez élevées, ceux qui sont coupables en état d'ébriété reçoivent plus que les victimes »
- « La SAAQ privilégie ceux qui commettent des infractions »
- « Les gens ivres sont couverts par les assurances, ceux qui sont blessés n'ont pas grand chose ou rien »

- « À la t.v. ceux qui prennent de la boisson sont indemnisés plus que ceux qui ont été frappés »
- « Les plaques sont trop chères »
- « Article de l'Actualité : frais élevés pour les plaques »
- « Les prix sont trop élevés (permis et plaques) »
- « Apparemment il y aurait un trou d'un milliard et quelques centaines de millions dans la SAAQ »
- « Les abus à l'intérieur de la gestion de la société d'assurance automobile du Québec »
- « Des fuites de renseignements, les données sur les personnes supposées être confidentielles on été dévoilées »
- « Les renseignements éventés, personnels etc. auprès de la mafia, ça fait peur »
- « Pas accessible (pas facile de communiquer avec eux) »
- « Ils dramatisent trop leurs publicités »
- « Pour les accidentés de la route, les délais pour que les gens soient indemnisés sont trop longs »
- « Y en a qui ont eu des accidents et le gouvernement paye pas pour leur invalidité (J.E., La Facture) »
- « Pas assez de police sur les routes »
- « Le virage à droite c'est très dangereux »
- « Trop facile d'avoir un permis pour un jeune ce qui cause des accidents »
- « Ça prend du temps dans les dossiers »

Évolution de l'opinion publique

La perception du public à l'égard de la SAAQ a peu évolué au cours de l'année comme le montre le graphique suivant¹³.



Légèrement négative en début d'année, l'opinion publique perçue par le prisme des médias devient favorable à la SAAQ à partir du mois de juin et ce, jusqu'au milieu de l'automne. Elle redevient négative en fin d'année.

¹³ Si les fluctuations du graphique semblent importantes, il est cependant nécessaire de relativiser celles-ci en fonction de l'échelle, très resserrée (de -1,5 à 1,5).

Conclusion

La perception que le public retient de la SAAQ par ce qu'en disent les médias est légèrement négative en 2003 (1,8-) bien que la majorité des répondants se soient montrés sans opinion quand vient le temps d'exprimer des commentaires

Dans un contexte où les opinions sont sollicitées, les réponses sont très partagées. D'un côté, le public salue avec chaleur les campagnes de sensibilisation entreprises par la SAAQ contre la *vitesse et l'alcool au volant*. Le public y adhère, les approuve et en retire un sentiment de sécurité estimant que la Société veille sur le mieux être du public. Ce sujet contribue ainsi de façon très favorable à l'image que le public retient de la Société et annule l'impact négatif suscité par plusieurs autres sujets.

Au premier rang des commentaires négatifs, on retrouve l'**indemnisation**, sujet qui regroupe la plus grande partie de mécontentement du public à l'égard de la Société. Si beaucoup d'autres sujets abordés par les répondants comportent des critiques, dans bien des cas, c'est qu'ils sont reliés à l'**indemnisation**. N'y font exception que les **finances** et les **communications** de la Société.

CHAPITRE 4

Triangulation du discours public à propos de la SAAQ en 2003

Introduction

Ce chapitre se penche sur la triangulation du discours public et compare pour l'année 2003 les communications de la Société de l'assurance automobile du Québec 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 la SAAQ, de la couverture de presse qui lui a été consacrée et des commentaires qu'ils ont suscités auprès du public.

Le corpus de la couverture de presse comprend l'ensemble des articles de la presse écrite et électronique ayant parlé de la SAAQ en 2003 (799 documents), des communiqués émis par la SAAQ (81 communiqués) entre janvier et décembre 2003 et enfin les réponses à une question ouverte d'un sondage continu réalisé par SOM (3 601 répondants) au cours de la même période.

Comparaison globale des sujets et indices généraux

La presse reprend favorablement la majorité des propos de la SAAQ mais soulève des points qui trouvent résonance auprès du public.

Le tableau comparant le discours public circulant à propos la SAAQ en 2003, tant par la couverture de presse que l'opinion du public à son égard, révèle que les médias sont généralement favorables sur les sujets à propos desquels la Société a réalisé d'importants efforts de communication et que le public y adhère avec autant d'intensité. Ainsi, les médias et le public saluent les différentes **campagnes de promotion** de sécurité routière que mène la SAAQ tout au long de l'année.

Par contre, les médias et le public font preuve d'une tendance défavorable sur des sujets où la SAAQ communique peu. C'est le cas par exemple de ce qui se rapporte aux **indemnisations** ou aux **finances** de la Société.

Le tableau ci-dessous compare la fréquence d'apparition et la tendance observée pour chacun des sujets relatifs à la SAAQ. Ceux-ci sont présentés selon leur fréquence d'apparition dans les communiqués émis par la SAAQ.

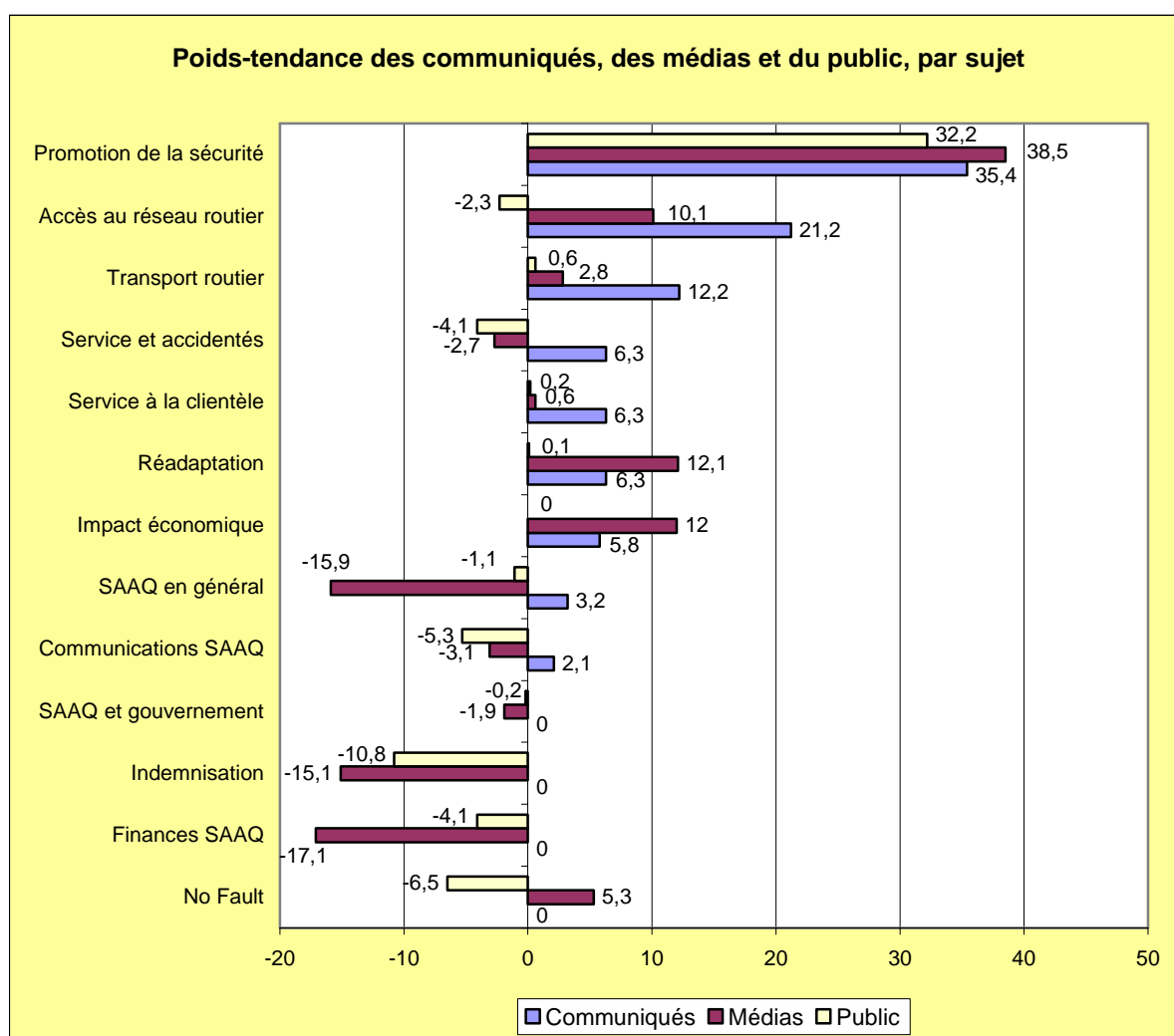
Tableau comparatif

Sujets (triés selon leur fréquence dans les communiqués)	Communiqués de la SAAQ		Couverture de presse		Opinion du public	
	Fréquence %	Tendance	Fréquence %	Tendance	Fréquence %	Tendance
Promotion de la sécurité	31,6	35,4+	22,3	38,5+	35,8	32,2+
Accès au réseau routier	26,2	21,2+	21,9	10,1+	9,1	2,3-
Transport routier	18,8	12,2+	10,6	2,8+	0,8	0,6+
Service et accidentés	7,4	6,3+	1,8	2,7-	4,8	4,1-
Service à la clientèle	6,3	6,3+	2	0,6+	3,4	0,2+
Réadaptation	3,1	6,3+	2,7	12,1+	0,1	0,1+
Impact économique	2,7	5,8+	3,5	12+	0	0
SAAQ en général	2,4	3,2+	6,3	15,9-	2,9	1,1-
Communications SAAQ	1	2,1+	3,8	3,1-	5,3	5,3-
SAAQ et gouvernement	0,3	0	2	1,9-	0,3	0,2-
Indemnisation	0,2	0	6,2	15,1-	17,8	10,8-
No Fault	0	0	12,1	5,3+	13,1	6,5-
Finances SAAQ	0	0	4,7	17,1-	6,5	4,1-
Total fréquence	100		100		100	
Total tendance		98,9+		25,6+		1,3-

- L'indice de fréquence : pourcentage d'apparition de chaque sujet par rapport à l'ensemble.
- L'indice de poids/tendance correspond au poids d'un sujet sur l'ensemble.
- L'indice de tendance/impact chiffre la tendance générale observée de chaque corpus

Comparaison des sujets

Le graphique ci-dessous classe les sujets par ordre de fréquence dans les communiqués de la SAAQ. Il peut être divisé en deux parties : la partie supérieure du tableau correspond aux sujets pour lesquels la Société a réalisé ses plus grands efforts de communication. Peu d'éléments défavorables y émergent. Plus bas, à partir du sujet **SAAQ en général**, on note que les efforts de communication de la Société diminuent sensiblement. C'est là que se concentrent les éléments défavorables, tant ceux retracés dans les médias que dans les commentaires exprimés par le public.



L'analyse du graphique des sujets permet de les classer sous quatre catégories selon l'évolution de la tendance, à la fois dans les médias et auprès du public : les sujets

communs aux trois discours, les sujets partagés par la SAAQ et les médias, les sujets communs aux médias et au public et les sujets émanant du public.

Sujet commun aux trois discours où se rejoignent les médias et le public

La **promotion de la sécurité** est le seul sujet qui suscite une adhésion unanime. Il s'agit du plus favorable, autant auprès des médias que du public. La SAAQ consacre plus du tiers du contenu de ses communiqués à ses campagnes de promotion de la sécurité. Dans ce cas, les médias, qui adhèrent pleinement au message de la SAAQ, jouent parfaitement leur rôle de relayeur de l'information, si bien que la communication passe au récepteur final avec peu de modifications, les campagnes de la Société étant saluées par les médias et le public avec un enthousiasme exceptionnel. Il s'agit cependant du seul cas de « triangulation parfaite » dans cette étude. La SAAQ y parvient grâce à un effort communicationnel important et soutenu depuis plus de 10 ans.

Les sujets auxquels les médias ont adhéré mais pas le public

Il s'agit ici des sujets pour lesquels les médias se sont montrés favorables alors que le public est resté neutre, voire négatif.

Bien que la SAAQ communique beaucoup à propos de l'**accès au réseau routier** et du **transport routier**, le public s'exprime de façon légèrement négative dans le premier cas et neutre dans le deuxième, alors que les médias se sont montrés à chaque fois favorables.

Le public demeure neutre par rapport au **transport routier** car il ne se sent pas concerné et ce, malgré le discours favorable des médias qui ont réalisés à plusieurs reprises des comptes-rendus détaillés des opérations menées par les contrôleurs routiers. Dans le cas de l'**accès au réseau routier** qui ressort négativement auprès du public malgré un discours médiatique favorable, ce sont certaines décisions impopulaires comme la hausse des *primes*, des *immatriculations*, du *permis de conduire*, et de l'ensemble des coûts reliés à la possession d'une *moto* dont le *permis moto*, etc. qui en sont la cause.

Les sujets impact économique et réadaptation se distinguent des précédents pour d'autres raisons. Bien que les médias sont très favorables, le public se montre tout simplement désintéressé ou peu informé (deux unités retracées au total). La SAAQ a émis plusieurs communiqués positifs que les médias ont largement repris et diffusés; la tendance favorable de la presse est dans les deux cas deux fois supérieure à celle du contenu des communiqués de la Société. Pourtant, le public se montre indifférent, essentiellement car ces deux sujets n'ont trouvé écho que dans la presse régionale. Ainsi, **impact économique** est favorable dans les médias en raison de l'implantation d'un *centre d'appel de la Société à Murdochville*. Cette nouvelle concerne essentiellement les gens de cette ville, si bien que le public interrogé provenant d'un peu partout au Québec n'a pas exprimé d'opinion à ce sujet.

Il en est de même pour le sujet **réadaptation** qui est abordé de manière très favorable dans les médias grâce aux efforts de communication de la SAAQ pendant une tournée en région (annonce du renouvellement d'*ententes avec les hôpitaux locaux*). Bien que traités très favorablement, tant par l'émetteur que par le transmetteur, ces deux sujets, qui concernent davantage les régions, n'ont pas trouvé d'écho auprès du public interrogé. Probablement car celui-ci ne se sent pas véritablement concerné ou qu'il n'était pas au courant.

Le « **No-Fault** » se situe dans cette lignée des sujets qui sont repris favorablement par les médias mais négativement par le public. Le cas du « **No Fault** » est cependant quelque peu différent des sujets précédents dans le sens où la SAAQ ne s'est pas exprimée à ce propos dans ses communiqués. Les médias ont donc exprimé leur propre opinion sur la question, se montrant favorables au maintien du statu quo lorsque le régime actuel a fait l'objet de discussions au sein de la nouvelle équipe gouvernementale. Le public n'a pas suivi la tendance des médias et s'est exprimé majoritairement contre l'actuelle formule du « **No-Fault** » y percevant une certaine iniquité au chapitre des indemnisations. Le public a donc reconstruit le message médiatique à partir d'expériences personnelles ou de cas dont il a entendu parler et qui l'ont finalement amené à prendre une toute autre position.

Les sujets communs aux médias et au public

Malgré les efforts de communication de la Société, certains sujets sont perçus défavorablement par les médias et par le public. Il apparaît également à la lecture du graphique de la page 51 que les sujets à propos desquels les efforts de communication menés par la SAAQ sont réduits voire inexistants (du moins lorsqu'il y a absence de communiqués de presse) se caractérisent par une tendance systématiquement négative auprès du public, que les médias soient favorables ou non.

Services et accidentés peut être considéré comme un sujet particulier pour la SAAQ puisque malgré un discours très favorable de la SAAQ, la presse et le public sont négatifs. Il s'agit d'un sujet de prédilection pour les médias car ceux-ci sont sensibles à l'aspect « humain » que représentent les cas de plusieurs accidentés se plaignant des délais d'indemnisation, ce qui est également le principal reproche du public.

Communications est un sujet à propos duquel le public conserve en mémoire plusieurs événements défavorables à la Société. Bien que les communiqués de la SAAQ soient favorables, les médias poursuivent leur couverture du procès des *taupes criminelles* et de la façon dont ces personnages soutiraient des informations confidentielles des ordinateurs de la SAAQ, ce qui ressort défavorablement pour la Société. Le public réagit encore plus négativement, exprimant une grande méfiance concernant la protection de la confidentialité des données à la SAAQ. Les médias semblent ici avoir directement influencé l'opinion du public.

Les sujets **indemnisation** et **finances SAAQ** connaissent une évolution semblable : la SAAQ n'en a pas traité dans ses communiqués. Les médias les abordent donc sous un angle qui leur est propre où ils expriment leur propre version, extrêmement négative au final. Le public est également défavorable, suivant en cela l'orientation des médias, bien que dans une moindre mesure.

Les sujets auxquels ont adhéré le public mais pas les médias

Il est intéressant de constater que ce cas ne se présente pas à propos de la SAAQ. Lorsque les médias sont négatifs, le public est systématiquement défavorable, alors que la réciproque ne se vérifie pas : lorsque les médias sont favorables, le public n'est pas forcément positif et peut même se montrer défavorable. Autrement dit, il semble dans le cas de la SAAQ que le public suive le média lorsqu'il est négatif mais qu'il conserve un esprit critique même si la presse s'avère favorable.

Les sujets non catégorisés

Certains sujets ne peuvent être classés dans l'une des quatre catégories définies précédemment et font l'objet d'une étude individuelle.

La SAAQ aborde le **service à la clientèle** sous un angle favorable dans ses communiqués. Les médias reprennent le sujet au neutre, tout comme le public qui ne semble pas avoir une orientation bien définie sur le sujet car il estime avoir entendu autant de commentaires favorables que défavorables dans les médias.

SAAQ en général ressort très négativement dans les médias bien que la SAAQ ait tenu un discours favorable sur le sujet dans ses communiqués. C'est l'affaire touchant les *contrôleurs routiers* et les contraventions indues qu'ils délivraient qui ont fait pencher la balance du côté négatif dans la presse. Toutefois, le public a faiblement suivi la tendance des médias et en retient peu de choses; cette affaire ne semble pas l'avoir marqué.

Pour terminer cette étude comparative de la tendance des sujets, nous observons que le public demeure neutre en ce qui a trait aux relations entre la **SAAQ et le gouvernement** même si les médias craignent le fait que la SAAQ devienne sa « vache à lait », comme l'ont écrit certains journalistes.

Hypothèses de travail

En prenant un certain recul par rapport aux corpus étudiés, notre catégorisation 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 études.

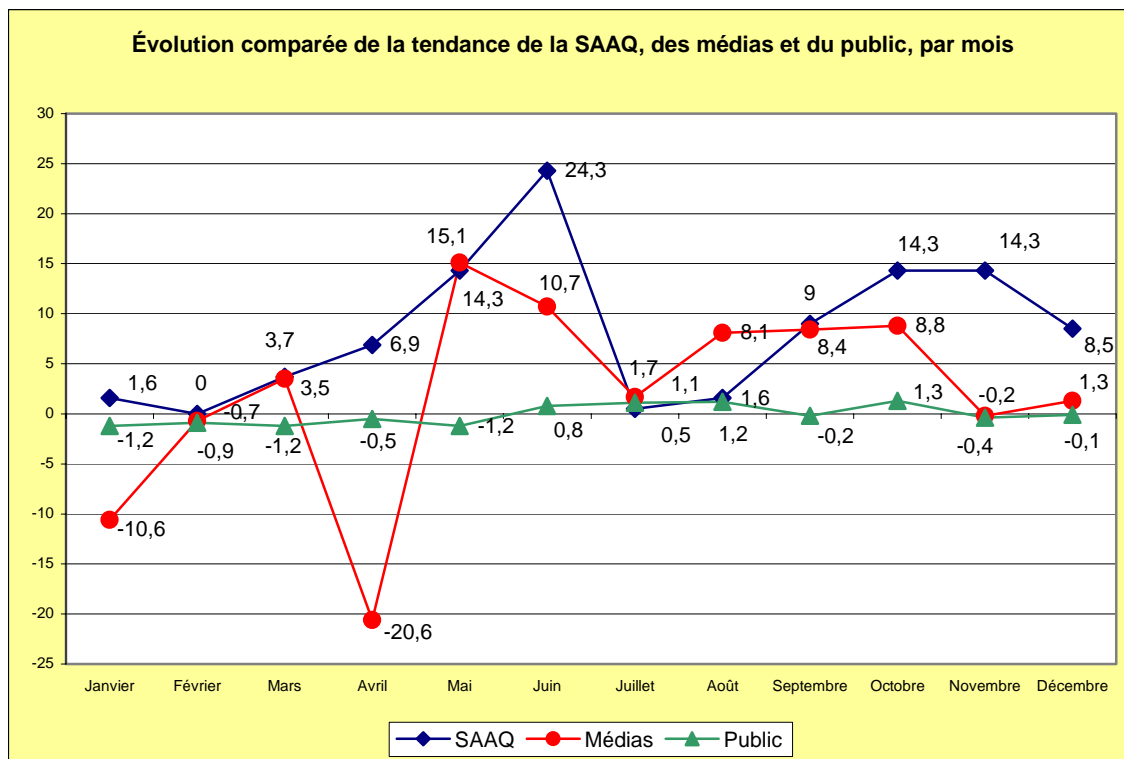
Règle 1 : un manque ou une absence de communication laisse le champ libre aux médias dont la tendance générale s'avère négative (sauf cas exceptionnel comme le « **No-Fault** »). Le public se montre généralement défavorable (dans le cas de la SAAQ le public est toujours négatif quand le média est défavorable).

Règle 2 : une communication soutenue permet généralement de s'assurer une bonne couverture de presse (un seul contre-exemple dans le cas de la SAAQ : **service et accidentés**, quoique le sujet n'ait pas fait l'objet d'une campagne soutenue). La **promotion de la sécurité** est la meilleure illustration de cette règle car tout autant les médias que le public tiennent un discours aussi favorable que celui de l'émetteur.

Règle 3 : tendance du public et tendance des médias semblent étroitement liées. La tendance du public reprend pour une large part le discours des médias (cas de la **promotion de la sécurité**) bien que l'on observe qu'il ne perd pas pour autant son sens critique sur certains sujets où les médias se montrent favorables (« **No-Fault** », **accès au réseau routier**). Dans le cas de la SAAQ, le public ne se montre jamais favorable lorsque les médias sont négatifs.

Comparaison de l'évolution de la tendance de la SAAQ, des médias et du public

Le graphique ci-dessous permet de comparer l'évolution du discours de la SAAQ au cours de l'année 2003 à la tendance observée dans les médias et à « l'humeur » du public au cours de la même période.



La tendance du public est proche de la neutralité tout au long de l'année et varie peu. Il est intéressant de noter la corrélation entre la tendance des médias et du public sur l'ensemble de la période.

Les médias sont négatifs en début d'année, tout comme le public. A partir du mois de mai, la presse adopte un ton plus favorable à l'égard de la Société et devient positive : le mois suivant, la tendance du public devient favorable à son tour. La même variation s'observe à l'inverse en fin d'année lorsque les médias adoptent une attitude un peu plus critique : la tendance du public revient alors légèrement au négatif.

L'opinion publique évolue donc peu au cours de l'année 2003 mais semble suivre ce que l'on pourrait appeler des « tendances médiatiques lourdes ». Celles-ci sont la résultante du discours positif de la SAAQ auquel se greffent des périodes de crises hors de son contrôle. En effet, la Société a été confrontée à quelques difficultés importantes en 2003 qui ont brisé ici et là le rythme généralement favorable de la couverture médiatique.

Les mois de janvier (rumeurs sur la mauvaise utilisation des fonds de la SAAQ), avril (injustice des contrôles routiers), novembre (tribunaux administratifs) et décembre (résultats financiers) ont ainsi émaillé le discours de presse de reportages traitant d'évènements défavorables à la SAAQ.

Il est intéressant de constater qu'en dehors de ces périodes, les médias suivent à peu près la tendance de la SAAQ.

Un lien entre les communications de la Société et la rémanence auprès du public pourrait donc être identifié mais seules d'autres études pourront permettre de l'établir avec certitude.

Conclusion

Le message émis par la SAAQ recèle un discours très favorable (98,9+) dans un contexte où l'information qu'on y retrouve y est majoritairement présenté d'une manière neutre (68 % du contenu des communiqués s'avère neutre).

Les médias recèlent une tendance également positive bien que dans une moindre mesure (25,6+), à cause notamment des événements survenus lors de l'année 2003 (problèmes financiers, tribunaux administratifs, etc.).

Le public retient du discours de presse une impression légèrement défavorable (1,8-). Cet indice est toutefois très proche de la tendance observée dans la couverture de presse depuis 1999 et dont l'indice cumulé à la fin de 2003 s'établissait à 3,3 points favorables. Ce qui nous amène à constater que la tendance observée dans le discours des médias est proche de la perception exprimée par le public au sujet du discours médiatique.

Cette étude consacrée à la triangulation du discours public relatif à la SAAQ en 2003 permet de classer les relations émetteur-relayeur-récepteur sous 5 grandes catégories et d'établir 3 règles que d'autres études devront confirmer et affiner.

Le message de la SAAQ a donc bien été repris par les médias en dépit du fait qu'ils aient adopté un ton critique particulièrement à propos de sujets non traités dans les communiqués de presse. Pour sa part, la perception que retient le public du discours de presse à propos de la SAAQ reste proche de la neutralité tout au long de l'année, à quelques variations près.

Le public suit généralement la tendance des médias dans le cas de la SAAQ, comme l'indique l'ensemble des corrélations que nous avons identifiées, à l'exception de deux sujets sur les treize étudiés. Le discours des médias se moule dans une certaine mesure à celui de la SAAQ grâce à ses campagnes de communication à propos de la **promotion de la sécurité**. Il y apparaît qu'une organisation peut obtenir le support des médias pour faire

passer ses messages. D'autres études nous permettront toutefois d'affiner notre recherche et de pousser plus avant notre compréhension du discours public.