

Rapport de recherche exploratoire

La triangulation médiatique

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

16 juin 2004

Table des matières

| | |
|--|----|
| INTRODUCTION..... | 4 |
| Triangulation du discours public..... | 4 |
| Les relations trans-publiques..... | 5 |
| La triangulation médiatique..... | 7 |
| Notre hypothèse..... | 7 |
| Notre programme de recherche..... | 8 |
| Les deux premiers cas..... | 10 |
| Les documents analysés..... | 11 |
| Analyse globale des résultats..... | 12 |
| Comparaison entre les indices de partialité de chaque groupe..... | 12 |
| Comparaison entre les indices de tendance-impact de chaque groupe..... | 12 |
| Bibliographie..... | 15 |
| | |
| PARTIE 1 : OMC – SPVM..... | 16 |
| CHAPITRE 1 : LE SPVM DANS LES MÉDIAS..... | 16 |
| Notes méthodologiques..... | 16 |
| Introduction..... | 23 |
| Les documents analysés..... | 23 |
| Décodage global des sujets et indices généraux..... | 24 |
| Faits saillants..... | 25 |
| Les sujets..... | 26 |
| Les dossiers..... | 29 |
| Les médias..... | 30 |
| Les intervenants..... | 31 |
| La langue..... | 32 |
| Conclusion..... | 33 |
| CHAPITRE 2 : ANALYSE DU MESSAGE DU SPVM..... | 34 |
| Introduction..... | 34 |
| Les documents analysés..... | 34 |
| Décodage global des sujets et indices généraux..... | 35 |
| Faits saillants..... | 36 |
| Les deux sujets majeurs..... | 37 |
| Les deux dossiers majeurs..... | 37 |
| Les médias..... | 38 |
| Conclusion..... | 39 |
| CHAPITRE 3 : ANALYSE DE LA RÉCEPTION DU PUBLIC..... | 40 |
| Introduction..... | 40 |
| Les documents analysés..... | 40 |
| Décodage global des sujets et indices généraux..... | 41 |
| Faits saillants..... | 42 |
| Les deux sujets majeurs..... | 43 |
| Les dossiers..... | 44 |
| Les médias..... | 44 |
| Conclusion..... | 45 |
| CHAPITRE 4 : TRIANGULATION OMC - SPVM..... | 46 |
| Introduction..... | 46 |
| Les documents analysés..... | 46 |
| Constitution des corpus..... | 47 |
| Comparaison globale des sujets et indices généraux..... | 48 |
| Comparaison des sujets..... | 50 |
| Conclusion..... | 52 |
| Annexes : Tableaux indiciels..... | 53 |

| | |
|--|----|
| PARTIE 2 : SAAQ – CAMPAGNE « PLUS TU ROULES VITE, MOINS TU AS LE CONTRÔLE » | 60 |
| INTRODUCTION | 60 |
| CHAPITRE 1 : LA CAMPAGNE DE LA SAAQ DANS LES MÉDIAS | 61 |
| Notes méthodologiques | 61 |
| Les documents analysés..... | 68 |
| Décodage global des sujets et indices généraux | 69 |
| Faits saillants | 70 |
| Les sujets | 71 |
| Les dossiers | 73 |
| Les médias..... | 74 |
| Les intervenants..... | 75 |
| Conclusion..... | 77 |
| CHAPITRE 3 : ANALYSE DU MESSAGE DE LA SAAQ | 78 |
| Introduction | 78 |
| Les documents analysés..... | 78 |
| Décodage global des sujets et indices généraux | 79 |
| Faits saillants | 80 |
| Analyse des sujets et des dossiers..... | 81 |
| Les intervenants..... | 81 |
| Conclusion..... | 82 |
| CHAPITRE 4 : ANALYSE DE LA RÉCEPTION DU PUBLIC..... | 83 |
| Introduction | 83 |
| Les documents analysés..... | 83 |
| Décodage global des sujets et indices généraux | 84 |
| Faits saillants | 85 |
| Les deux sujets majeurs..... | 86 |
| Conclusion..... | 87 |
| CHAPITRE 5 : TRIANGULATION DU DISCOURS RELATIF À LA CAMPAGNE « PLUS TU ROULES VITE, MOINS TU AS LE CONTRÔLE » | 88 |
| Introduction | 88 |
| Les documents analysés..... | 88 |
| Constitution des corpus | 88 |
| Comparaison globale des sujets et indices généraux | 89 |
| Comparaison des sujets | 90 |
| Conclusion..... | 92 |
| ANNEXES | 93 |
| Tableaux indiciels..... | 93 |

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](#)

Les praticiens des relations publiques reconnaissent la difficulté de faire comprendre à leurs patrons ou clients la complexité de leur profession. Ces derniers ont trop souvent tendance à confier des mandats d'information pour un public bien défini. Ils souhaiteraient se voir présenter un programme de communication bien paramétré en fonction de ce qu'ils savent des connaissances et attitudes de ce public. La tâche – souvent ingrate – des relationnistes consiste à expliquer qu'un message ne saurait être contenu dans un corridor hermétique entre l'organisation et le public visé. La porosité des moyens de communication et l'invasion médiatique des espaces privés ne permettent plus d'espérer contrôler le « coulage » d'une information vers d'autres publics que celui auquel on le destine.

On pourrait donc, à ce sujet, parler de « relations multi-publiques ». Et on devrait tenter de prévoir l'effet d'un message destiné à un certain public sur les autres publics dont l'opinion influence le sort de l'organisation. Si on réussit à le faire, on se retrouvera confronté à un deuxième problème plus complexe : les communications ne sont pas seulement « multi-publiques », mais aussi « trans-publiques ».

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

Les relations trans-publiques

L'un des postulats de l'École de Montréal en Relations Publiques, animée par le Comité scientifique de la Chaire en Relations Publiques (UQAM), rappelle que les publics avec lesquels une organisation entre en relations ne peuvent être considérés comme des cibles autonomes. L'information qui circule entre l'organisation et chacun de ses publics est soumise à des effets de rebonds qui en multiplient et en modulent les trajets. L'image de la « machine à boules » (« pin-ball machine ») illustre bien cette « communication-rebond » alors que chacune des bornes peut être activée, une première fois, par le passage de la bille, mais aussi, plusieurs autres fois, par le rebond de cette bille relancée par le choc avec une autre des bornes composant l'espace de jeu.

Si les chercheurs de l'École de Montréal parlent de « relations trans-publiques », c'est qu'ils valorisent cet aspect multidimensionnel de la communication organisationnelle. Les messages de l'organisation ne sauraient être conçus et leur efficacité évaluée sans tenir compte de l'osmose entre les publics internes et externes, entre les employés et les clients, entre les fournisseurs et les actionnaires. Ces différents publics occupent des espaces professionnels, récréatifs et sociaux qui se recoupent et sont donc perméables à la transmission non seulement des informations, mais aussi des interprétations qui leur sont données.

Des chercheurs comme Katz et Lazarsfeld ont déjà signalé le fonctionnement de la « communication à deux étages » (« two-step flow ») par laquelle des « leaders d'opinion » influencent la perception d'un groupe de récepteurs d'une information. On parle maintenant, non pas d'une influence à l'intérieur d'un public provenant de ses leaders d'opinion, mais d'une influence interactive entre des groupes.

L'information-rebond est, tout aussi, différente de la « rétroaction » bi-directionnelle, maintenant acceptée comme élément itératif d'ajustement du message par l'émetteur à l'écoute du récepteur. Avant même de tenir compte de cette rétroaction, l'émetteur doit

prévoir les mutations que subira son message en passant d'un public à un autre. Si on accepte que chacun des publics procède à une « écoute sélective », l'information qu'il va transmettre sera donc différente de celle qui avait été mise en amont du programme de « relations publiques ». Toute déperdition ou renchérissement d'informations remet en question l'ordre des priorités voulu par l'émetteur initial. Si on accepte, aussi, la théorie de la « dissonance cognitive » voulant que les comportements souhaités soient accordés à la cohérence interne des positions de chacun des publics, on est confronté à la difficulté d'évaluer les impacts de l'intervention amorcée. Car les comportements témoignent des interprétations et influencent la réception des autres publics.

Comme le rappelle Danielle Maisonneuve (revue *Communication* 2004), Grunig et Hunt suggèrent de mesurer l'influence potentielle de l'information diffusée par les relations publiques par l'entremise des médias en modélisant la chaîne des effets de l'information, surnommée l'« effet domino » (Grunig et Hunt, 1984 : 124). On sait qu'une information ne fait pas tomber automatiquement tous les dominos de la chaîne (réception, acceptation, rétention, changement d'attitude et changement de comportement) puisque cette chaîne des effets peut être rompue à tout moment. À remarquer que les deux derniers effets de cette chaîne ne se réalisent pas toujours dans cet ordre, le comportement influençant également les attitudes : « Les attitudes et les actions s'engendrent mutuellement comme les œufs et les poules (...). La plupart des données des recherches vont toutefois dans le sens de l'affirmation disant que nos attitudes se modèlent sur notre comportement » (Myers et Lamarche, 1992 : 57).

Notre recherche n'ayant pas pour objet de valider l'une ou l'autre des prises de position dans ce débat, nous retenons pour l'instant la théorie du domino de Grunig et Hunt (1984) tout en gardant à l'esprit que le comportement des décideurs peut également influencer leurs attitudes. Les études sur la réception active (Jensen et Rosengen, 1992) précisent d'ailleurs que l'information encodée par les relationnistes est rarement l'information décodée par le récepteur. Cette information est donc loin d'avoir - à tout coup - l'impact souhaité par le diffuseur puisqu'il faut tenir compte de l'influence du contexte politique, social et économique (Murdock, 1989)

La triangulation médiatique

La présence la plus immédiate, et la plus préoccupante, de ces « relations trans-publiques » implique la médiatisation de l'information émise par une organisation vers un public externe de consommateurs ou de citoyens influençant l'agenda gouvernemental.

Les journalistes représentent un public avec ses propres interprétations des priorités dans l'ordre des informations. Le Laboratoire d'analyse de presse de la Chaire en relations publiques a développé une méthode d'analyse de l'information transmise.

Il faudrait maintenant pouvoir en comparer les résultats avec l'offre d'informations par les organisations et la réception de cette information par les autres publics auxquels cette information était initialement destinée.

On possède déjà différents instruments d'analyse de la réception par sondages et groupes de discussion. Certes les résultats obtenus par ces instruments peuvent être comparés aux intentions de l'émetteur. Mais ces intentions provenant du mandat donné aux relationnistes ne sont pas documentées à partir des instruments effectivement utilisés pour réaliser ce mandat. Et, surtout, cette analyse de la réception ne peut, pour l'instant, être comparée à celle de la médiatisation.

Les relationnistes, et ceux qui leur donnent des mandats, auraient besoin d'une base commune d'analyse qui permettrait de faire le portrait de l'évolution de la banque de données informationnelles à partir des documents de l'émetteur jusqu'à l'expression documentée de la réception.

Notre hypothèse

Nous espérons développer une méthodologie qui permette d'analyser l'expression documentaire de l'émetteur et du récepteur en passant par celle du médiatiseur.

Nous disposons actuellement d'une excellente méthode d'analyse de la médiatisation, développée par Lise Chartier à partir des travaux de Violette Morin. A partir d'une présentation synthétique de la démarche impliquée dans l'analyse des médias, nous espérons proposer une démarche semblable pour l'analyse des documents (communiqués, dossiers de presse et entrevues électroniques) produits par l'émetteur et des expressions documentées (lettres aux journaux, émissions de tribunes téléphoniques, commentaires reçus du public, transcriptions de groupes de discussions, analyses de réponses à des sondages, etc.).

Notre défi : est-il possible de proposer une méthode d'analyse qui soit assez simple pour être praticable par des relationnistes ou des agents chargés de cette tâche ? Cette méthode peut-elle être assez « synthétisée » pour offrir une vision synoptique des trois étapes : l'émission, la médiatisation et la réception ?

Il nous fallait donc, d'abord, produire une méthode simple qui ne dégage pas les clients d'un recours à des organisations spécialisées afin de traiter, de façon rapide et précise, des données dont la quantité dépasse le temps et l'habileté disponibles dans des organisations d'abord occupées à remplir leur mandat de production ou de service ?

Une fois que nous avons produit cette méthodologie « synoptique » (ce terme est utilisé, par exemple, dans l'analyse des trois évangiles – hors St-Jean – qui racontent la vie de Jésus), nous devons la valider par son application à des cas.

Notre programme de recherche

Il nous fallait d'abord valider notre méthode d'analyse. Nous l'avons fait avec deux cas impliquant la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) et le Service de police de Montréal (SPVM).

Nous présentons, plus loin, les résultats de ces deux premières expérimentations. Nous expliquerons pourquoi ces expérimentations ne nous semblent pas complètes et

pourquoi à la lecture des premiers résultats, il nous apparaît essentiel de pouvoir étudier d'autres cas. Nous avons déjà obtenu tous les documents nécessaires pour deux nouveaux cas :

- les communications de la SAAQ pour l'année 2003, une analyse de la couverture de presse 2003 de la SAAQ et l'impact final sur le public, grâce à la généreuse mise à notre disposition par la Société et SOM, d'un sondage portant sur la perception de la SAAQ par le public tout au long de l'année;
- l'IRSST (Institut de recherche Robert Sauvé en santé et sécurité au travail), dont nous avons pu avoir accès aux communiqués, à la revue de presse, aux sondages et groupes de discussion).

Nous envisageons d'amorcer sous peu une deuxième étape.

La comparaison entre les documents produits par chacun des groupes amènera les chercheurs à étudier l'émergence des documents étudiés. James R. Taylor a proposé la dichotomie « texte-conversation » de la communication organisationnelle. La « conversation » compose les échanges entre les membres d'une organisation en train de constituer un consensus qui s'exprimera en forme de « texte » fixant, pour ce moment organisationnel, les différentes compréhensions de son existence. Puis ce « texte » est, à nouveau, ré-interprété et remis en question par les « conversations » qui suivent.

La deuxième étape du projet de recherche cherchera à déterminer la méthode la plus appropriée pour étudier ces « conversations » menant à la construction du « texte » qui fait l'objet du mandat du relationniste.

Remontant les « branches » de l'arborescence documentaire, nous serons appelés à développer une méthodologie exploratoire qui pourrait s'arrimer à la triangulation médiatique proposée.

Les deux premiers cas

Alors que nous étions à élaborer les fondements de notre méthode d'analyse, le laboratoire d'analyse de presse de la Chaire en relations publiques a été impliqué dans deux cas de campagnes médiatiques. Avec l'accord des responsables de ces deux activités, nous avons recueilli les documents produits par les émetteurs, les médiatiseurs et tenté d'obtenir des documents des récepteurs.

Comme on pourra le constater, chacun de ces cas cueillis « à la volée » présente une certaine faiblesse dans l'un des volets de la triangulation. Néanmoins, nous avons pu valider la pertinence et l'opérationnalité de notre méthode d'analyse. Il ne nous reste plus qu'à trouver un troisième cas nous assurant un accès suffisant à l'expression communicationnelle de chacun des acteurs de la communication.

Les documents analysés

Ce rapport s'appuie sur l'étude de deux cas : l'analyse de la couverture de presse traitant du lancement de la campagne jeunes conducteurs 2002 de la Société de l'assurance automobile du Québec « *Plus tu roules vite, moins tu as le contrôle* » et l'analyse de la couverture de presse traitant des manifestations s'étant déroulées durant la tenue du mini-sommet de l'OMC, du 28 au 30 juillet 2003.

Ces deux études sont les premières réalisées dans l'optique de comparer le message émis par rapport au message effectivement reçu par le public. Le choix des études s'est avéré délicat car il est très difficile de pouvoir obtenir les trois éléments nécessaires à une triangulation du message, à savoir obtenir les communiqués de l'organisme, la revue de presse dans son ensemble et les réactions du public.

Ce troisième élément a été le plus problématique car les moyens les plus connus pour recueillir l'opinion du public sont les sondages et les groupes de discussion, deux techniques demandant d'importantes ressources que notre budget ne nous a malheureusement pas permis d'obtenir dans ces deux cas.

Dans le cas du mini-sommet de l'OMC, les commentaires du public ont été recueillis à travers la cueillette des opinions de citoyens rapportés par les médias pendant l'évènement.

En ce qui a trait à la campagne publicitaire 2002 de la SAAQ destinée aux jeunes, ce sont des courriels recueillis par la Société qui nous ont permis de mesurer l'opinion du public.

Comme nous disposons des corpus nécessaire pour compléter deux études (IRSST et SAAQ 2003), que nous avons déjà complété les analyses de presse, nous sommes confiants d'arriver à des résultats probants.

Analyse globale des résultats

Les deux rapports ont été préparés de façon indépendante; les deux tableaux ci-bas en résument les résultats au chapitre des indices de partialité et tendance-impact. Ils montrent l'évolution de ces indices depuis l'émission du message pour chaque organisation jusqu'à sa réception par le public :

Comparaison entre les indices de partialité² de chaque groupe

| Étude | Émetteur | Média | Public | Écart émetteur-public |
|----------|----------|-------|--------|-----------------------|
| SAAQ | 0 | 13,2 | 48,3 | 48,3 |
| OMC-SPVM | 62,5 | 62,9 | 90 | 27,5 |

Comparaison entre les indices de tendance-impact³ de chaque groupe

| Étude | Émetteur | Média | Public | Écart émetteur-public |
|----------|----------|-------|--------|-----------------------|
| SAAQ | 0 | 2,6+ | 42,9- | 42,9 points |
| OMC-SPVM | 80+ | 28,1- | 66,7- | 146,7 points |

Ces tableaux suscitent quelques premiers commentaires, même si d'autres études devront être menées pour renforcer l'analyse et valider les résultats.

Précisons tout d'abord que chaque cas étudié se présente différemment.

² L'indice de partialité indique avec quelle ferveur la presse a couvert un sujet, avec quelle passion tout autant positive que négative elle en a parlé, quels éléments favorables ou non y ont été évoqués, et par quel pourcentage les voix pour ou contre ont su se mettre en valeur.

³ L'indice de tendance-impact qualifie le discours général qui circule, la tendance rémanente qu'il engendre, bref ce que beaucoup de gens connaissent d'un sujet donné à partir de ce qu'en révèlent les médias, et l'impression générale qui en découle. L'échelle se situe entre 100- et 100+.

Pour ce qui est de la campagne publicitaire s'adressant aux jeunes conducteurs, la SAAQ a dû convaincre les médias que sa nouvelle approche était bonne et ciblait parfaitement les jeunes suite à une autre campagne « *Héros à zéro* », qui avait reçu un excellent accueil. La barre était donc placée très haute. À première vue, les médias semblent avoir repris fidèlement le message fort neutre de la société puisque l'écart constaté entre le message émis et le message transmis n'est que de 2,6 points. Cependant, l'analyse approfondie de la couverture de presse révèle que les médias se sont montrés plutôt critiques face à la campagne 2002 et que leur orientation favorable provient essentiellement de l'excellente opinion qu'ils ont gardée des campagnes précédentes. Ceci peut expliquer pour une large part pourquoi le public n'a pas accroché au message 2002 et que les commentaires du public soient finalement si négatifs (écart de 42,9).

La tenue du mini-sommet de l'OMC est un cas très spécial, puisque le SPVM (Service de police de la Ville de Montréal) étant un intervenant parmi d'autres à l'intérieur de l'événement, plusieurs autres groupes ont émis des communiqués de presse et sont intervenus à plusieurs reprises dans les médias, au même titre que le SPVM. Dans ce contexte, en tenant compte du fait que le SPVM avait dès le départ une mission délicate à accomplir, l'écart de 146,7 points enregistré entre le message émis et ce qui en est resté auprès du public à travers les extraits diffusés par les médias est logique.

Il ressort donc de cette première étude que le message émis par une organisation peut être repris sans modification majeure dans des circonstances qui font consensus, comme pour les questions de santé publique par exemple. En revanche, il est très difficile pour une organisation dont les interventions se prêtent facilement à la critique (comme la police) de faire passer son message sans faire l'objet d'une contre-offensive de divers groupes d'intérêt organisés qui savent canaliser l'attention des médias.

Ces premiers résultats sont présentés sous toute réserve car chacun des cas étudiés provient d'un contexte différent. Il est donc difficile, sinon impossible, d'établir des comparaisons significatives ou d'en retirer des enseignements probants. Néanmoins, la différence constatée entre l'image véhiculée par les médias et l'opinion que s'est faite le public tendrait à confirmer les théories sur la réception passive et active.

En effet, dans nos deux cas complets, le public suit toujours la tendance du média. Il apparaît cependant que les récepteurs étaient à chaque fois très concernés, ce qui expliquerait que ceux-ci se soient appropriés le message, ce qui aurait suscité de leur part une vive réaction, comme le prétend Grunig grâce à la théorie situationnelle, ce qui expliquerait les écarts importants constatés entre émetteurs et récepteurs finaux. Il apparaît en outre que le message relayé par les médias a particulièrement touché le public, qui a montré un grand intérêt pour ces deux sujets (indice de partialité de plus de 40%), donc une disposition et une capacité à prendre en compte le message transmis, si bien que les résultats observés viennent également confirmer la théorie de la réception active développée par Lee Thayer. Ces premiers résultats valident également les études sur la réception active de Jensen et Rosengen (1992), ceux-ci ayant conclu que l'information diffusée par les relationnistes est rarement reprise telle quelle par le récepteur.

Si cette étude de triangulation du message se poursuit avec l'analyse de nouveaux cas, sans doute sera-t-il alors possible d'arriver à des conclusions plus pointues et de mieux cerner le phénomène de reconstruction du message auxquels se livrent les médias et le public.

Bibliographie

GRUNIG, J.E. et T. Hunt (1992), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

JENSEN, K.B. et K.D. Rosengen (1992), « Cinq traditions à la recherche du public » dans *Hermès*.

MURDOCK, G. (1989), « Cultural Studies : Missing Links », dans *Critical Studies in Mass Communication*, 6 (4).

MYERS, D.G. et L. Lamarche (1992), *Psychologie sociale*, Montréal, Chenelière/MacGraw-Hill.

PARTIE 1 : OMC – SPVM

CHAPITRE 1 : LE SPVM DANS LES MÉDIAS

Notes méthodologiques

1- La question

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

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

La question est posée en fonction de l'image véhiculée à propos de l'action du SPVM lors de la tenue du mini-sommet de l'OMC à Montréal.

2- 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*⁴ » :

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.

⁴ Lise Chartier. *Mesurer l'insaisissable*. Presses de l'Université du Québec 2003.

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

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.

Dans un cadre clairement défini, le travail de chaque codeur consiste d'abord à relever chacun des prédicats d'une nouvelle puis à l'apparier à un des sujets choisis. Au fur et à mesure où il prend connaissance du contenu d'une nouvelle, il l'interroge: de quoi me parle-t-elle ici, que m'apprend-elle maintenant à propos de ce sujet, où dois-je classer cette information, et finalement que vaut-elle ?

La première étape préparatoire consiste donc à identifier les sujets à rechercher par rapport au thème central d'une analyse et en fonction des résultats recherchés. Une fois identifiés, ces sujets orienteront la première phase de découpage du contenu. Pour retracer les unités d'information contenues dans les nouvelles (ou dans tout type de récit), il faut dénombrer les idées qu'elles recèlent. Pour repérer ces idées de façon systématique, il faut les associer aux sujets choisis en fonction d'un objectif général d'identification et d'évaluation. La sélection des sujets répondra donc à la question suivante: que cherche-t-on à savoir précisément à propos d'une couverture de presse?

En général, le thème central d'un projet d'analyse ou d'une couverture de presse se détaille à travers des sous-thèmes ou des sujets (certains les appelleront des enjeux) qui établissent les premiers paramètres du décodage. Chaque sujet est déterminé dans un sens général, de façon simple et claire, utilisant un ou deux mots qui serviront de dénominateur commun pour y rattacher toutes les idées qui lui seront associées.

Règle 1 : Chaque sujet à retracer dans une couverture de presse sera identifié à son niveau de compréhension le plus général pour assurer un décodage uniforme. En général, tout au plus dix sujets suffisent à regrouper l'ensemble des idées transmises dans une couverture de presse. Il vaut mieux prévoir un sujet <divers> ou <autre> pour éviter de perdre certaines informations inclassables mais utiles.

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 SPVM.

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

3- Détermination des sujets

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

Chaque sujet fera l'objet d'une description précise, préférablement validée par le client au moment de la définition d'un mandat, puis communiquée à l'équipe d'analyse avant d'entamer la réalisation d'un projet. La définition de chacun des sujets comporte généralement une série de descriptifs apparentés, en tenant compte des intérêts spécifiques d'un client ou d'un sujet d'étude.

Règle 2: L'unanimité de sens à propos de chaque sujet établira un mode de décodage clair où il deviendra facile d'isoler et d'apparier correctement chaque unité d'information à un sujet en éliminant toute forme d'interprétation entre les analystes et toute ambiguïté avec le client.

Les sujets (6 composantes)

- 1.- Déroulement de l'opération
- 2.- Relations avec la communauté Ville-Marie
- 3.- SPVM en général
- 4.- Planification de l'opération
- 5.- Relation avec groupes de pression
- 6.- Relations avec autres organisations policières

4- Détermination des classifications

Dans un deuxième temps, après consultation avec le Groupe de recherche médias et santé, nous avons retenu cinq catégories de classification, conformément à la troisième étape préparatoire décrite dans « *Mesurer l'insaisissable* ».

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.

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.

Les dossiers suivants ont été retracés après une première lecture ou en cours d'analyse :

- . Action policière
- . Arrestations
- . Casseurs
- . Manifestations
- . Périmètre de sécurité
- . Stratégie

Les intervenants

- . Commerçants
- . Communauté Ville-Marie
- . Gouvernement fédéral
- . Journaliste sur place
- . Manifestants
- . Spécialistes du droit

Les médias

- . La Presse
- . Le Devoir
- . Le Journal de Montréal
- . Globe and Mail
- . Métro
- . TQS
- . CFCF
- . TVA
- . RDI

The Gazette

Les titres et illustrations

Les titres, les photographies avec légendes et les caricatures sont identifiés

La langue du média

Français
Anglais

5- Évaluation du contenu

L'évaluation du contenu des articles s'est faite en interrogeant chaque unité décryptée en lui posant la question que l'on a vue au point 1.

La plupart des analyses de presse comportent deux objectifs : dénombrer les idées énoncées et découvrir les tendances qu'elles recèlent. Le découpage répond au premier objectif, l'évaluation de l'orientation au second.

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 intensité⁷ ».

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

⁷ Op. cit., p.33.

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 minutes⁸ 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.

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.

6- Les indices

La compilation des unités d'information produit des tableaux indiciels mesurant la fréquence, la partialité, l'orientation, et la tendance impact d'une couverture de presse.

La fréquence est le pourcentage d'apparition de chaque ou 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 orientées. Cet indice 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.

7- Le logiciel

⁸ Loïc Hervouet, *Écrire pour son lecteur*, École supérieure de journalisme de Lille 1979, p. 9.

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

Introduction

Ce rapport a été préparé par le Laboratoire d'analyse de presse caisse,chartier de l'UQAM. Il présente l'analyse de la couverture de presse traitant des manifestations s'étant déroulées durant la tenue du mini-sommet de l'OMC, du 28 au 30 juillet 2003.

Les documents analysés

L'étude s'appuie sur l'analyse de 61 documents provenant de la presse écrite, de la radio et de la télévision diffusés dans les jours qui ont suivi la conférence de presse. Les unités retraçant les propos du SPVM ou des manifestants ne sont pas incluses dans le champ d'étude. Selon la méthode d'analyse propre au Laboratoire, le décodage détaillé permet de retracer 429 unités d'information se rattachant à 6 sujets.

| Type de média | Nombre d'unités | Fréquence | Nombre de documents | Unités par document |
|--------------------|-----------------|-----------|---------------------|---------------------|
| Presse écrite | 313 | 73 % | 50 | 6,26 |
| Radio + télévision | 116 | 27 % | 11 | 10,5 |
| Total | 429 | 100 % | 61 | 7 |

La densité des articles de la presse écrite est dans la moyenne constatée par le Laboratoire depuis plus de 20 ans, qui se situe à 6,2 unités par document. Les extraits des médias électroniques étudiés ici sont plus denses, bien que dans leur ensemble, ils aient généré moins d'unités d'information que la presse écrite.

Décodage global des sujets et indices généraux

La couverture est défavorable au SPVM et présente une image négative de l'intervention policière lors de la tenue du mini-sommet de l'OMC.

Le tableau général de décodage de la couverture de presse révèle, dans un contexte très partial, une image négative du SPVM lorsqu'elle aborde l'action policière lors des manifestations tenues en marge du mini-sommet de l'OMC à Montréal du 28 au 30 juillet 2003.

L'indice moyen de partialité d'une couverture de presse se situant à 40 %, avec un indice de 62,9 %, les médias ont visiblement révélé leur position et exprimé l'orientation dans leurs propos, montrant ainsi qu'ils n'ont pas adhéré au message du SPVM. Un sujet domine largement dans les médias, il s'agit du **déroulement de l'opération policière** et il s'avère très défavorable envers le SPVM, ce qui s'explique par la tendance fort négative de la couverture (28,1-). Voici une vue d'ensemble des sujets relatifs au SPVM :

Vue globale des sujets et de leurs indices

| Sujet | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|--|----------|-------------|--------------|---------------|----------------|
| Déroulement de l'opération | 380 | 88,6 | 61,3 | 16,6- | 23,3- |
| Relations avec la communauté de Ville-Marie | 19 | 4,4 | 78,9 | 5,3- | 0,4- |
| SPVM en général | 13 | 3 | 84,6 | 69,2- | 3,3- |
| Planification de l'opération | 9 | 2,1 | 44,4 | 0 | 0 |
| Relations avec groupes de pression | 6 | 1,4 | 100 | 33,3- | 0,7- |
| Relations avec autres organisations policières | 2 | 0,5 | 50 | 50- | 0,4- |
| Total | 429 | 100 | | | |
| Indices généraux moyens | | | 62,9 | 17,7- | |
| Tendance-Impact | | | | | 28,1- |

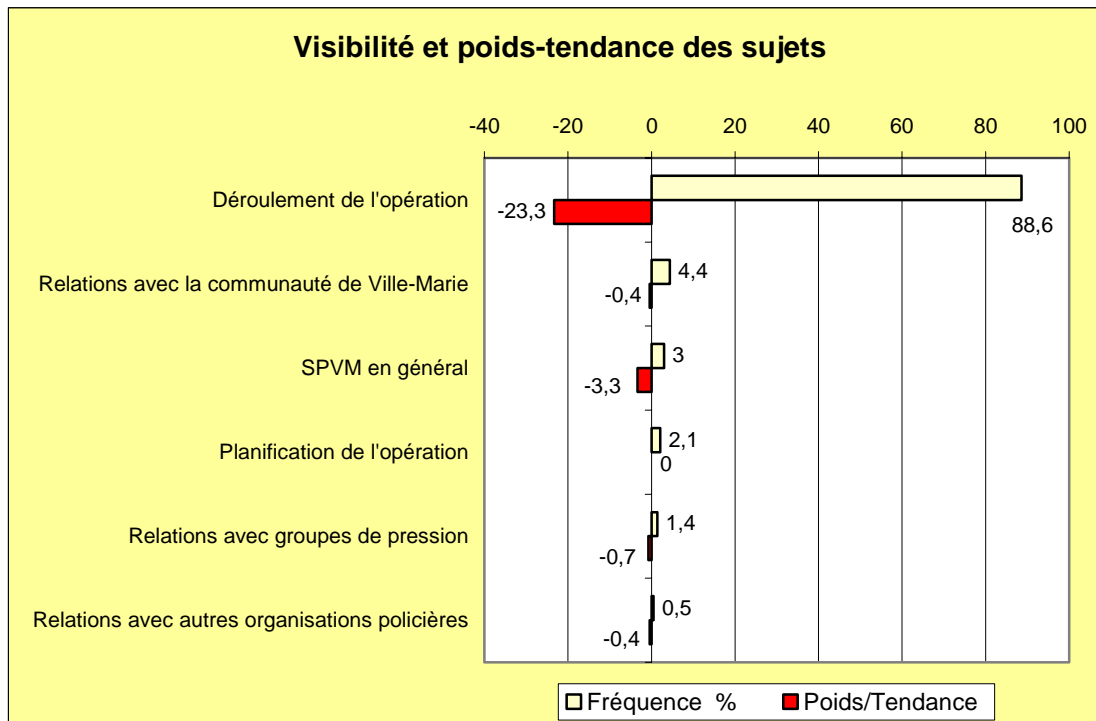
- L'indice de **fréquence** : pourcentage d'apparition de chaque sujet par rapport à l'ensemble.
- L'indice de **partialité** : pourcentage des unités orientées (les + et les -) par sujet, et général.
- L'indice d'**orientation** : pourcentage des unités qui l'emportent (en + ou en -) par sujet, et général.
- 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.

Faits saillants

- Le message relayé par les médias à travers la couverture de presse consacrée à l'intervention policière lors de la tenue du mini-sommet de l'OMC à Montréal est négatif pour le SPVM (28,1-).
- Le sujet **déroulement de l'opération** occupe à lui seul 88,6 % de la couverture et ressort très défavorablement (23,3-). Son poids sur l'ensemble de la couverture est majeur.
- À l'exception de la **planification de l'opération** qui ressort au neutre, tous les autres sujets sont négatifs : **relations avec la communauté de Ville-Marie** (visibilité de 4,4 % et poids de 0,4-), **SPVM en général** (3 % et 3,3-), **relations avec groupes de pression** (1,4 % et 0,7-) et **relations avec autres organisations policières (0,5 et 0,4-)**.
- Un seul dossier est favorable : *action policière* (27 % et 4,8+). Les autres sont négatifs : *arrestations* (51,7 % et 25,9-), *périmètre de sécurité* (6,3 % et 3-), *casseurs* (4,9 % et 3-), *stratégie* (3,5 % et 1,1-) et *manifestations* (3,3 % et 0,7-).
- La Presse est le média le plus volubile et le plus négatif (27,5 % et 12,2-). The Gazette (15,2 % et 4,1-) et Le Devoir (10,3 % et 3,7-), suivent. Deux médias sont favorables : CFCF (7,5 % et 1,1+) et le quotidien Métro (4 % et 1,5+).
- Les titres, légendes et caricatures sont défavorables (1,5-) tout comme le reste de la couverture (26,7-)
- Les médias anglophones sont aussi défavorables (respectivement 5,2- et 23-). Les médias francophones sont les plus volubiles puisqu'ils occupent 70,9 % de la couverture.
- La couverture de presse repose à 19,6 % sur des citations dont le contenu est négatif (19,6-), principalement en raison de la tribune que les médias ont accordé aux manifestants (14,2 % et 17-).

Les sujets

Le graphique suivant indique la visibilité et le poids-tendance des sujets :



Déroulement de l'opération

Déroulement de l'opération est LE sujet de la couverture puisqu'il en occupe près de 90 %. Son poids est également déterminant puisqu'il compte pour 23,3 points négatifs sur le total de 28,1-. Le tableau ci-dessous indique les principaux dossiers qui lui sont reliés.

| Dossiers majeurs du sujet | Visibilité (%) | Poids-tendance |
|---------------------------|----------------|----------------|
| Arrestations | 51,3 | 25,2- |
| Action policière | 23,1 | 5,2+ |
| Casseurs | 4,7 | 2,6- |
| Périmètre de sécurité | 3,7 | 1,1- |

Les médias se sont principalement intéressés aux *arrestations*, n'accordant qu'une attention limitée aux autres aspects de *l'action policière*. Ce sujet est très négatif en raison essentiellement de *l'arrestation* massive du lundi que les médias n'ont pas oublié

de rappeler tout au long de la semaine, notamment le journal La Presse qui n'a pas « digéré » l'interpellation de l'un de ses journalistes. Ce journal pèse ainsi à lui seul pour 13 points négatifs, Rima Elkouri interpellant le SPVM à plusieurs reprises, lui demandant notamment si « la liberté d'expression ça vous dit quelque chose ? » (La Presse, 29 juillet 2003).

Toutefois, les médias ont apprécié *l'action policière* dans son ensemble, Étienne phoenix (journaliste à TQS) affirmant que « [...] l'imposante présence policière aura permis de maintenir le calme dans la métropole [et que l'] on est bien loin de la pagaille du Sommet des Amériques » (TQS, 30 juillet 2003).

Les *casseurs* ont pesé sur la tendance car les médias ont constaté que le SPVM n'avait pas réussi à contenir cette catégorie de manifestants dont certains ont brisé les vitrines de firmes transnationales. La presse a en outre rapporté les propos de manifestants qui estimaient que le SPVM aurait laissé faire pour discréditer les altermondialistes et justifier les *arrestations* massives.

Enfin, les médias se sont interrogés sur le bien-fondé du *périmètre de sécurité*, l'estimant très gênant pour la circulation automobile et disproportionné pour un tel événement.

Les manifestants forment le groupe d'intervenants les plus cités dans la presse avec une tendance très négative (13,7-) face au SPVM. Ils ont été les premiers concernés par *l'action de la police* et le **déroulement des opérations** si bien que leur poids sur l'ensemble de la couverture ressort fort négativement, ce qui est assez logique. Des avocats défendant les intérêts de certains manifestant ainsi que certains journalistes présents sur place ont également ajouté une note défavorable.

Relations avec la communauté de Ville-Marie

Relations avec la communauté de Ville-Marie occupe le second rang des sujets par la fréquence d'apparition, bien que minime (4,4 %). Ce sujet est légèrement défavorable (0,4-).

| Dossiers majeurs du sujet | Visibilité (%) | Poids-tendance |
|---------------------------|----------------|----------------|
| Périmètre de sécurité | 1,6 | 1,5- |
| Action policière | 1,4 | 0,7+ |
| Manifestations | 0,7 | 0 |

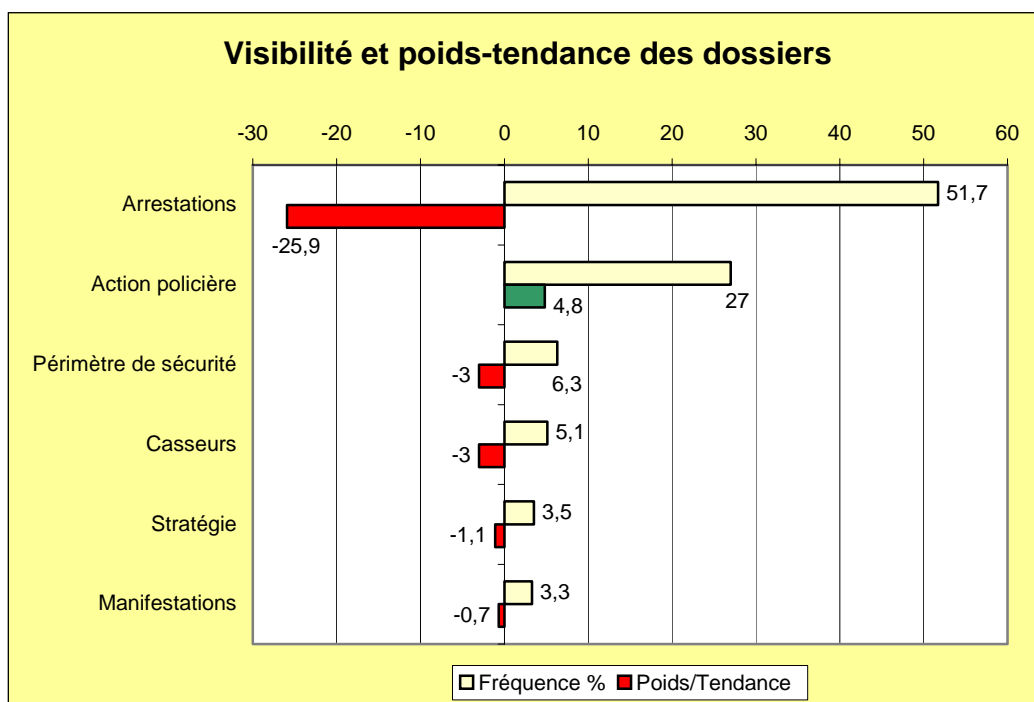
Le *périmètre de sécurité* a été critiqué par les habitants, les commerçants et les personnes qui viennent travailler dans le quartier. Les commerçants ont cependant affirmé qu'ils faisaient confiance aux forces de police pour protéger leurs commerces, si bien que le sujet est ressorti quasiment au neutre.

Les autres sujets

Les autres sujets ont tous été négatifs ou neutre. **SPVM en général** a pesé pour 3,3 points négatifs. Les médias n'apprécient pas *l'action du Service de police de la Ville de Montréal*, que ce soit lors de la tenue du mini-sommet de l'OMC ou lors de la tenue de d'autres événements. **Les relations avec les groupes de pression** ont légèrement contribué au contenu défavorable (0,7-), alors que **les relations avec les autres organisations policières** sont ressorties très légèrement défavorables.

Les dossiers

L'analyse des sujets ayant été permis d'aborder l'ensemble des dossiers, nous ne reviendrons pas sur les détails. Nous en présentons un aperçu :

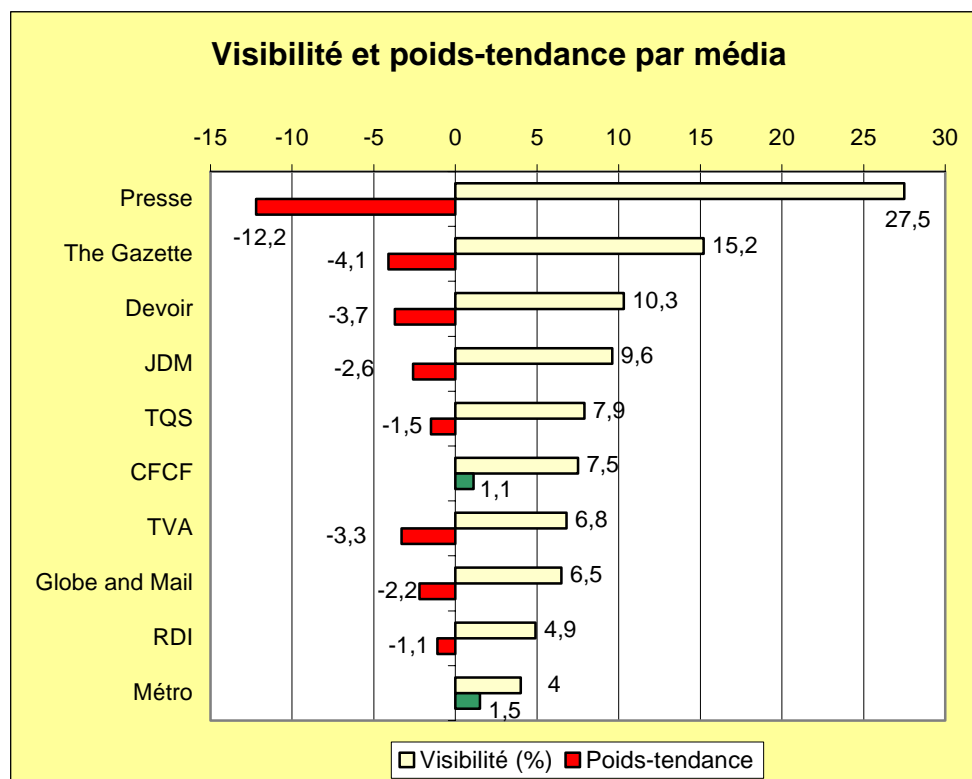


Le dossier *arrestations* est le plus visible et le plus défavorable de la couverture. Comme on l'a vu, *l'arrestation* massive du lundi a été très mal perçue par les médias. Mais elle a cependant permis au SPVM de connaître deux journées très calmes par la suite, si bien que les médias ont reconnu le bien-fondé de *l'action policière*.

Tous les dossiers, hormis ce dernier, ont été négatifs. Le *périmètre de sécurité* a été critiqué, surtout par les commerçants et les travailleurs aux prises avec le trafic. La *stratégie de la police* a été analysée à la fin du sommet et n'a pas obtenu l'approbation des médias. Les actions des *casseurs* ont nui à l'image du SPVM. Les médias ont soulevé à ce propos le fait que le SPVM avait été trop lent à réagir et qu'ils avaient sans doute laissé faire dans le but de rendre légitime une intervention plus « musclée ». Enfin, le dossier *manifestation* est ressorti quasiment au neutre.

Les médias

Le graphique ci-dessous montre les 6 médias imprimés et les 4 médias électroniques inclus dans cette couverture de presse. Parmi eux, deux sont favorables au SPVM : CFCF-TV et le quotidien Métro.

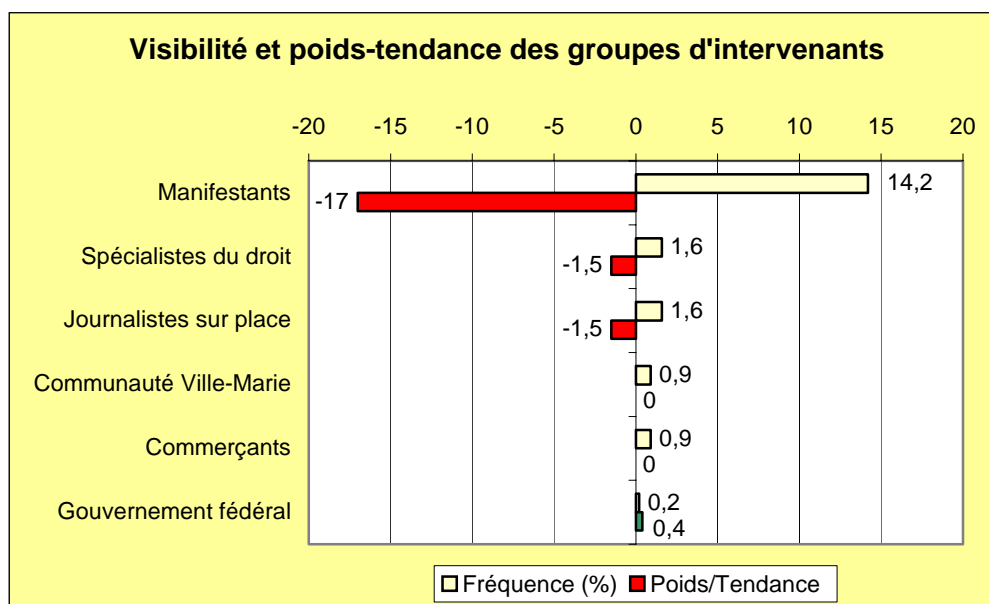


La Presse est le média qui a accordé la plus grande place à *l'action policière* lors de la tenue du mini-sommet de l'OMC. C'est aussi le média le plus défavorable, surtout en raison de sa réaction très négative suite à *l'arrestation* massive du lundi et de celle de l'un de ses journalistes.

Les autres médias sont également défavorables mais dans une moindre mesure. CFCF-TV et le quotidien Métro sont positifs. CFCF-TV note ainsi que « [the] police had the upper hand and they chased the protestors from the Sheraton Hotel where the WTO meeting is being held » (CFCF-TV, 28 juillet 2003).

Les intervenants

Un peu moins du cinquième (19,6 %) de la couverture de presse consacrée à l'action du SPVM lors de tenue du mini-sommet de l'OMC repose sur des citations. En tout, six groupes d'intervenants ont vu leurs propos rapportés par la presse imprimée ou électronique.



Les manifestants forment le groupe d'intervenants le plus fréquemment cité par les médias. Leurs principaux chefs, Jaggi Singh et le docteur Amir Khadir, ont été très négatifs. La presse accorde une forte visibilité aux manifestants contestant *l'arrestation* du lundi, si bien que leurs propos ressortent très négativement.

Les avocats de ces « personnalités » sont là, et leur présence augmente le contenu défavorable envers le SPVM, particulièrement lorsqu'ils défendent leurs clients, tout comme les journalistes sur place qui critiquent très fortement *l'action de la police* lors de *l'arrestation* du lundi rappelant que l'on avait laissé là, beaucoup de gens pendant des heures, sans qu'ils puissent boire et se restaurer.

Les autres groupes d'intervenants ressortent au neutre, alors que le gouvernement fédéral par l'intermédiaire du ministre du Commerce international, Pierre Pettigrew, est légèrement favorable.

La langue

La couverture de presse a touché aussi bien les médias francophones qu'anglophones.

| Langue | Visibilité (%) | Poids/Tendance |
|----------|----------------|----------------|
| Français | 70,9 | 23- |
| Anglais | 29,1 | 5,2- |

Le poids des médias francophones pèse très fortement sur l'ensemble de la couverture, mais il faut noter que les médias anglophones constituent un peu moins du tiers de la couverture. Les médias francophones sont très négatifs en raison de l'orientation du quotidien montréalais La Presse.

Conclusion

La couverture de presse consacrée à la tenue du mini-sommet de l'OMC dégage une tendance négative de 23,3- dont près de 90 % se rattache au **déroulement de l'opération**. Les autres sujets occupent une faible part de la couverture et sont tous négatifs ou neutres.

Les médias critiquent fortement *l'arrestation* massive du lundi avant d'adopter un ton plus neutre pendant le reste du sommet, sauf La Presse, qui n'apprécie pas l'arrestation de l'un de ses journalistes et qui, de ce fait, se montre extrêmement négative. *L'action policière* pendant toute la durée du sommet est toutefois jugée positivement par les médias qui notent qu'au final l'évènement s'est bien déroulé.

Le sujet **SPVM en général** ressort négativement : les manifestants, très défavorables, ont réussi à faire passer leur message dans les médias comme quoi *l'intervention policière* lors du sommet était dans la suite logique des actions habituelles du SPVM lors de la tenue d'autres évènements.

La **planification de l'opération** ressort au neutre alors que les **relations** du SPVM avec son milieu sont notées négativement : les sujets **relations avec la communauté de Ville-Marie**, **relations avec les autres organisations policières** et les **relations avec les groupes de pression** ressortent tous au négatif.

Les médias anglophones et francophones s'expriment d'un ton similaire. CFCF-TV et le quotidien Métro sont les deux seuls médias favorables; leurs taux de partialité sont parmi les plus bas de la couverture.

En résumé, l'action du SPVM est vue d'un œil critique par les médias dont la majorité des reproches repose sur *l'arrestation* du lundi alors qu'ils estiment à la fin que cette action est une réussite puisqu'il n'y a pas eu d'autres manifestations.

CHAPITRE 2 : ANALYSE DU MESSAGE DU SPVM

Introduction

Ce rapport d'analyse a été préparé par le Laboratoire d'analyse de presse caisse,chartier de l'UQAM. Il présente un aperçu du message émis par le Service de police de la Ville de Montréal (SPVM) à propos de l'action policière lors de la tenue du mini-sommet de l'OMC du 28 au 30 juillet 2003.

Les documents analysés

L'étude s'appuie sur l'analyse de 20 documents : le texte du communiqué de presse émis par le SPVM et les citations des porte-parole du SPVM (principalement Ian Lafrenière) retracées dans l'ensemble de la couverture de presse de l'évènement. Un total de 32 unités d'information a été retracé, ce qui donne une moyenne de 1,6 unité par document.

Décodage global des sujets et indices généraux

Le message du SPVM présente une image positive de l'intervention policière lors de la tenue du mini-sommet de l'OMC

Le tableau général de décodage des documents révèle une image très positive de l'intervention policière lors du mini-sommet de l'OMC à travers l'analyse du communiqué de presse (émis par le SPVM le 30 juillet 2003) et des interventions de ses porte-parole dans les médias. Ces documents dégagent un contenu très partial. L'indice moyen de partialité d'une couverture de presse se situant à 40 %, avec un indice de 62,5 %, le message émis par le SPVM est très clairement favorable. Les deux sujets les plus visibles totalisent 87,5 % du contenu et ressortent positivement pour le SPVM, ce qui explique que la tendance du contenu émis obtienne un indice de 80+. Voici une vue d'ensemble des sujets relatifs au SPVM :

Vue globale des sujets et de leurs indices

| | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|--|----------|----------------|-----------------|------------------|----------------|
| Déroulement de l'opération | 23 | 71,9 | 60,9 | 43,5+ | 50+ |
| SPVM en général | 5 | 15,6 | 60 | 60+ | 15+ |
| Relations avec la communauté Ville-Marie | 2 | 6,3 | 50 | 50+ | 5+ |
| Planification de l'opération | 1 | 3,1 | 100 | 100+ | 5+ |
| Relations avec autres organisations policières | 1 | 3,1 | 100 | 100+ | 5+ |
| Total | 32 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 62,5 | 50+ | |
| Tendance-impact | | | | | 80+ |

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

Faits saillants

- Le message tenu par le SPVM dans son communiqué de presse ou par ses porte-parole est très favorable à l'intervention policière qui a eu lieu lors de la tenue du mini-sommet de l'OMC du 28 au 30 juillet 2003 : l'indice de tendance impact s'établit à 80+.
- Tous les sujets sont positifs. Le plus important d'entre eux, **déroulement de l'opération**, constitue 71,9 % de la couverture et est le plus favorable (50+).
- **SPVM en général** est le deuxième sujet de la couverture (visibilité de 15,6 % et poids de 15+). Les trois autres sujets occupent une place presque anecdotique puisqu'ils ne recueillent que 5 mentions : **relations avec la communauté Ville-Marie** (6,3 % et 5+), **planification de l'opération** (3,1 % et 5+) et **relations avec autres organisations policières** (3,1 % et 5+).
- Tous les dossiers sont positifs ou neutres.
- Les deux dossiers les plus importants occupent les trois-quarts du contenu émis (75 %). *Arrestations* arrive en première position (40,6 % et 20+) devant *action policière* (34,4 % et 35+). Les autres dossiers occupent une place minime.
- La Presse est le média qui a le plus cité les porte-parole du SPVM (15+). Le communiqué du SPVM arrive en deuxième position (15+) mais c'est CFCF-TV qui a cité les porte-parole du SPVM le plus favorablement (20+).

Les deux sujets majeurs

| Sujet | Visibilité (%) | Poids/Tendance |
|----------------------------|----------------|----------------|
| Déroulement de l'opération | 71,9 | 50+ |
| SPVM en général | 15,6 | 15+ |

Déroulement de l'opération a occupé une place prépondérante du discours du SPVM, celui-ci ayant dû s'expliquer longuement sur *l'arrestation* du lundi. Ian Lafrenière, porte-parole du SPVM, précise ainsi qu'« il y a des vitrines de commerces qui ont été fracassées, alors il a été établi qu'il s'agissait d'une manifestation illégale » (RDI, 28 juillet 2003). Ce sujet a généré près des trois-quarts du contenu total du message émis et a contribué pour plus de la moitié du contenu positif.

SPVM en général arrive en seconde position, favorablement. Le SPVM a rappelé sa mission à plusieurs reprises, indiquant dans son communiqué que « son souci d'assurer la sécurité de tous guide continuellement ses interventions ».

Les autres sujets contribuent pour 15 points favorables.

Les deux dossiers majeurs

| Dossiers | Visibilité (%) | Poids/Tendance |
|------------------|----------------|----------------|
| Arrestations | 40,6 | 20+ |
| Action policière | 34,4 | 35+ |

Comme on l'a vu précédemment, le SPVM a dû répondre aux interrogations des médias à propos de *l'arrestation* du lundi, ce qui ressort favorablement. Les arguments en faveur de *l'action policière* ajoutent aussi au positif.

Les autres dossiers jouent un rôle minime (8 mentions au total pour 5 dossiers) et contribuent pour 20 points positifs.

Les médias

Tous les médias reprennent favorablement les propos des porte-parole du SPVM, à l'exception de The Gazette, qui les présentent au neutre. La Presse est le média qui accorde la plus grande tribune au SPVM (10 mentions, poids de 15+) mais c'est CFCF qui a été le plus favorable (20+).

Le communiqué de presse comporte un contenu favorable présentant 15 points.

Conclusion

L'analyse du texte du communiqué et des interventions des porte-parole du SPVM à propos de l'intervention policière lors de la tenue du mini-sommet de l'OMC du 28 au 30 juillet 2003 révèle une image très positive du Service de police de la Ville de Montréal avec un indice de poids-tendance de 80+.

Tous les sujets et dossiers qui y sont abordés sont favorables ou neutres pour le SPVM; **déroulement de l'opération (+)** et **SPVM en général (+)**, sont les deux plus visibles. Le Service de police de la Ville de Montréal se montre efficace lorsqu'il explique sa philosophie, ses méthodes et *l'arrestation* du lundi.

CHAPITRE 3 : ANALYSE DE LA RÉCEPTION DU PUBLIC

Introduction

Ce rapport d'analyse a été préparé par le Laboratoire d'analyse de presse caisse,chartier de l'UQAM. Il présente l'image que s'est fait le public à propos de l'action policière lors de la tenue du mini-sommet de l'OMC du 28 au 30 juillet 2003.

Les documents analysés

L'étude s'appuie sur l'analyse des propos de citoyens cités par les médias. Un total de 8 documents a été analysé générant en tout 40 unités d'information, soit une moyenne de 5 unités par document.

Décodage global des sujets et indices généraux

La perception du public à propos de l'intervention policière lors de la tenue du mini-sommet de l'OMC est négative.

Le tableau général du décodage des déclarations des citoyens rapportées par les médias, révèle un impact très négatif auprès du public de l'intervention policière lors du mini-sommet de l'OMC. Tous ces commentaires se déroulent dans un contexte très partial. L'indice moyen de partialité d'une couverture de presse se situant à 40 %, avec un indice de 90 %, le public a pris une position très tranchée. Les deux sujets les plus visibles totalisent 97,5 % du contenu et sont très défavorables envers le SPVM, ce qui explique que la tendance soit très négative (66,7-). Voici une vue d'ensemble des sujets relatifs aux PSMA :

Vue globale des sujets et de leurs indices

| Sujet | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|--|----------|-------------|--------------|---------------|----------------|
| Déroulement de l'opération | 28 | 70 | 89,3 | 46,4- | 36,1- |
| SPVM en général | 11 | 27,5 | 90,9 | 90,9- | 27,8- |
| Relations avec autres organisations policières | 1 | 2,5 | 100 | 100- | 2,8- |
| Total | 40 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 90 | 60- | |
| Tendance-impact | | | | | 66,7- |

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

Faits saillants

- Le message retenu par le public à propos de l'intervention policière lors de la tenue du mini-sommet de l'OMC du 28 au 30 juillet 2003 est très négatif : 66,7-.
- Tous les sujets sont négatifs. Le plus important d'entre eux, **déroulement de l'opération**, constitue 70 % de la couverture et c'est le plus défavorable (36,1-).
- **SPVM en général** est le deuxième sujet de la couverture (visibilité de 27,5 % et poids de 27,8-). Le troisième et dernier sujet est **relations avec les autres organisations policières** et n'a reçu qu'une mention.
- Tous les dossiers sont négatifs ou neutres.
- Les deux dossiers les plus importants occupent 90 % du contenu émis. *Action policière* arrive en première position (80 % et 52,8-) devant *périmètre de sécurité* (10 % et 5,6-). *Arrestations* (7,5 % et 8,3-) et *casseurs* (2,5 % et 0) sont les deux autres dossiers retracés dans cette couverture.
- CBF est le média qui a accordé la plus grande tribune au public lors de son émission « La tribune du Québec » du 30 juillet 2003. Les citoyens qui se sont exprimés à cette occasion ont été très négatifs (30,6-). CFCF est le seul média à avoir rapporté des propos favorables de la part toutefois d'un seul citoyen (2,8+). Tous les autres médias ont rapporté des propos défavorables.

Les deux sujets majeurs

| Sujets | Fréquence (%) | Poids/Tendance |
|----------------------------|---------------|----------------|
| Déroulement de l'opération | 70 | 36,1- |
| SPVM en général | 27,5 | 27,8- |

Le déroulement de l'opération a été le principal évènement à propos duquel se sont exprimés les citoyens dans les médias. Le public a réagi très négativement à ce propos estimant que *l'action de la police* n'a pas été adéquate. Certains ont estimé que la police n'avait pas été capable d'assurer la protection des commerces alors que d'autres ont critiqué des actions qu'ils ont jugées anormales : « ils l'ont débarquée [une coursier à vélo] à un coin de rue plus loin, mais, chose assez incroyable, ils ont lacéré le, le pneu arrière de sa bicyclette, coupé complètement » (CBF, 30 juillet 2003). D'autres ont critiqué le *périmètre de sécurité* (5,6-) qui les a forcés « to take a long detour » (The Gazette, 29 juillet 2003).

SPVM en général est également ressorti très défavorablement. C'est *l'action policière* qui a amené le public à critiquer le SPVM plus en profondeur (25-), certains rapportant même que « le policier traitait les policiers anti-émeute d'imbéciles » (La Presse, 30 juillet 2003).

Le dernier sujet, **relations avec les autres organisations policières**, s'il ne recueille qu'une mention, est négatif (2,8-).

Les dossiers

Le public a essentiellement critiqué *l'action policière* qui a occupé 80 % de la couverture (52,8-). *L'arrestation* massive du lundi a peu retenu l'attention des citoyens puisque seulement trois unités s'y rapportant ont pu être retracées (poids de 8,3-). Le *périmètre de sécurité* qui a perturbé la circulation et le commerce a plus occupé l'attention du public (4 mentions et poids de 5,6-).

Les médias

Tous les médias, à l'exception de CFCF, ont rapporté des propos défavorables du public à l'encontre du SPVM. En consacrant, le 30 juillet, une tribune téléphonique à propos des « événements, [des] arrestations [et] sur la conduite policière [concernant le] mini-sommet de l'OMC à Montréal », CBF a donné la parole au public qui s'est montré très critique à propos du déroulement de l'opération (visibilité de 45 % et poids de 30,6-).

La Presse n'a rapporté que des propos défavorables de la part des citoyens et constitue le deuxième média le plus défavorable (22,5 % et 19,4-). The Gazette a également repris des propos défavorables du public (25 % et 13,9-).

Le Devoir, CFCF et TQS sont les trois autres médias qui ont accordé une tribune au public. Toutefois, une seule unité a pu être retracée pour chacun d'entre eux.

Conclusion

L'analyse des propos du public rapportés par les médias indique que les citoyens ont été très critiques suite à l'intervention policière lors de la tenue du mini-sommet de l'OMC du 28 au 30 juillet 2003 (66,7-).

Tous les sujets et dossiers traités ont été défavorables ou neutres pour le SPVM : **déroulement de l'opération (-)** et **SPVM en général (-)**, sont les deux plus visibles. Le public a essentiellement remis en cause *l'action de la police*, et a profité de l'occasion pour critiquer plus largement le SPVM. *L'arrestation* massive a très peu retenu l'attention du public qui est davantage intervenu à propos de du *périmètre de sécurité*.

CBF a été la station qui a accordé la plus grande place au public, suivie de La Presse qui n'a repris que des propos de citoyens négatifs à l'encontre du SPVM.

CHAPITRE 4 : TRIANGULATION OMC - SPVM

Introduction

Ce rapport de triangulation a été préparé par le Laboratoire d'analyse de presse caisse,chartier de l'UQAM. Il présente une comparaison entre le message transmis par les communications du Service de police de la Ville de Montréal (SPVM), le discours tenu par la presse à propos de l'intervention policière dans le cadre du sommet de l'OMC et l'opinion que s'en est fait le public, notamment suite aux manifestations s'étant déroulées durant le mini-sommet de l'OMC, du 28 au 30 juillet 2003.

Les documents analysés

Cette étude comparative repose sur les résultats de l'analyse du discours du SPVM, de la couverture de presse et des commentaires du public. L'ensemble des documents étudiés permet de dégager un total de 507 unités d'information se rattachant à 6 sujets. Le ratio unités/document s'élève à 5,8 unités d'information par texte. Cette moyenne cache cependant de grandes différences puisque le contenu strictement journalistique a été beaucoup plus abondant que celui émis par le SPVM, ou provenant du public. Le tableau ci-dessous récapitule l'ensemble des documents analysés :

| | Type de média | Nombre d'unités | Présence dans les médias | Documents analysés | Unités par document |
|---------------|---|-----------------|--------------------------|--------------------|---------------------|
| SPVM | Communiqué et citations dans la presse écrite | 21 | 65,6 % | 10 | 2,1 |
| | Entrevues à la radio-télévision | 11 | 34,4 % | 8 | 1,4 |
| | Total | 32 | 100 % | 18 | 1,8 |
| Presse | Presse écrite | 313 | 73 % | 50 | 6,26 |
| | Radio-télévision | 116 | 27 % | 11 | 10,5 |
| | Total | 429 | 100 % | 61 | 7 |
| Public | Citations dans la presse écrite | 20 | 50 % | 5 | 4 |
| | Entrevues à la radio-télévision | 20 | 50 % | 3 | 6,7 |
| | Total | 40 | 100 % | 8 | 5 |

Constitution des corpus

Le corpus de la couverture de presse comprend l'ensemble des articles de la presse écrite quotidienne traitant des manifestations lors de la tenue du mini-sommet de l'OMC parus les lundi 28, mardi 29 et mercredi 30 juillet 2003, ainsi que les nouvelles émanant des bulletins de nouvelles de 22h00 des stations RDI (le bulletin de RDI est le même que celui de CBFT à 22 heures), CFCF-TV, TQS et TVA ces mêmes jours.

Le corpus du SPVM est composé du communiqué de presse émis par le service de police de la Ville de Montréal ainsi que de l'ensemble des entrevues accordées par Ian Lafrenière, le porte-parole du Service de police de la Ville de Montréal, tels que rapportés par la presse au cours de la même période.

Le corpus des commentaires du public est constitué d'un recueil d'entrevues et de citations de citoyens qui ont pu être retracées dans l'ensemble de la couverture médiatique de ces mêmes trois jours. Ce sont des commentaires sollicités ou relayés par des médias.

Comparaison globale des sujets et indices généraux

Un constat s'impose d'emblée : la presse n'a pas adhéré au message du SPVM si bien que la perception du public concernant les manifestations qui se sont déroulées en marge de la tenue du mini-sommet de l'OMC a été très négative pour le SPVM.

Le tableau comparant le message du SPVM, la couverture de presse et l'opinion du public à propos de l'intervention policière lors de la tenue de l'évènement révèle que les médias ont très peu repris les informations diffusées par le SPVM; l'impact favorable du message du SPVM atteint 80 points positifs.

La presse est, au contraire, très critique à propos de la gestion de l'évènement : la tendance de la presse se chiffre à 28,1 points négatifs. Les médias portent un grand intérêt à l'intervention policière, le taux élevé de partialité de leur couverture (62,9%) en témoigne.

L'impact de la presse sur le public est, par conséquent, très défavorable; les commentaires du public diffusés à la radio-télé ou repris par les journaux atteignent un indice de 66,7 points défavorables.

Voici le tableau comparatif des sujets relatifs à l'intervention policière lors de la tenue du mini-sommet de l'OMC:

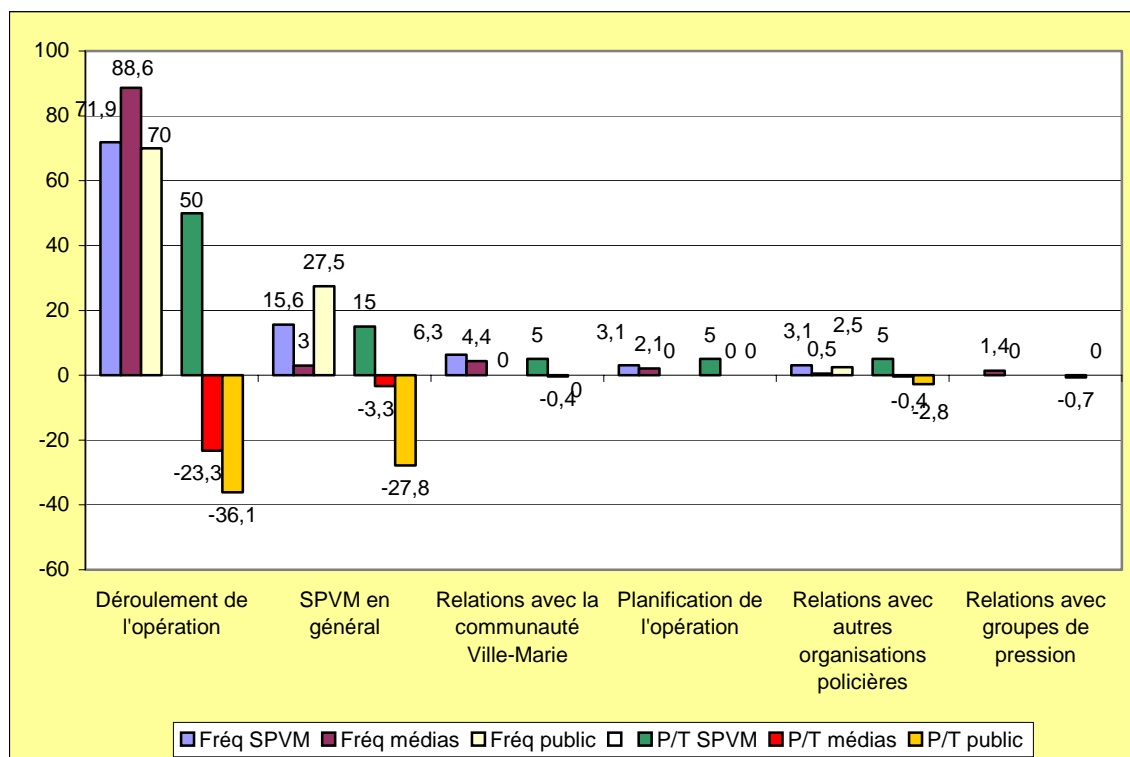
| Sujets | SPVM | | Médias | | Public | |
|--|-------------|------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| | Fréquence % | P/T ⁹ | Fréquence % | P/T | Fréquence % | P/T |
| Déroulement de l'opération | 71,9 | 50+ | 88,6 | 23,3 | 70 | 36,1- |
| SPVM en général | 15,6 | 15+ | 3 | 3,3- | 27,5 | 27,8- |
| Relations avec la communauté Ville-Marie | 6,3 | 5+ | 4,4 | 0,4- | 0 | 0 |
| Planification de l'opération | 3,1 | 5+ | 2,1 | 0 | 0 | 0 |
| Relations avec autres organisations policières | 3,1 | 5+ | 0,5 | 0,4 | 2,5 | 2,8- |
| Relations avec groupes de pression | | | 1,4 | 0,7 | 0 | 0 |
| Total | 100 | | 100 | | 100 | |
| Tendance - Impact | | 80+ | | 28,1- | | 66,7- |

- 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.

⁹ P/T signifie : poids/tendance.

Comparaison des sujets

Comme le montre le graphique suivant, le contenu du communiqué de presse du SPVM ainsi que les interventions de Ian Lafrenière, son porte-parole, ne sont pas repris favorablement par les médias. Il en résulte une perception encore plus négative auprès du public auquel les médias font appel (tribunes téléphoniques ou citations).



Le sujet **déroulement de l'opération** est celui qui obtient la couverture la plus abondante de la part des médias puisque ce sujet occupe 88,6% de la couverture de presse. Le SPVM s'exprime très positivement à ce propos. Toutefois, malgré les explications du Service de police de la Ville de Montréal, les médias n'apprécient pas *l'arrestation* massive du lundi, si bien que le sujet ressort très négativement.

Les médias sont peu volubiles relativement au **SPVM en général**. Le communiqué du SPVM et Ian Lafrenière s'y attardent beaucoup plus longuement. Pour sa part, le public se montre encore une fois très défavorable à ce sujet, particulièrement à propos de

l'intervention policière et à cause des événements du lundi, faisant un parallèle (généralement négatif) entre l'action de la police lors des manifestations et au quotidien.

Les autres sujets ont un impact mineur sur l'ensemble de la couverture et les différences constatées entre les trois groupes sont infimes et donc non interprétables.

Conclusion

La tendance/impact de la couverture médiatique, du message du SPVM (communiqué du SPVM et entrevues de son porte-parole Ian Lafrenière), ainsi que les commentaires du public sollicités par les médias à propos de l'intervention policière lors de la tenue du mini-sommet de l'OMC dégagent des tendances très différentes. L'orientation favorable de l'émetteur (SPVM) est à l'opposée de celle du récepteur final, à savoir le public (80 points favorables contre 66,7 points défavorables).

Pour leur part, les journalistes retiennent essentiellement *l'arrestation* du lundi qui marque l'ensemble de leur couverture. Dans ce contexte, la tâche du service de communication du SPVM devient dès lors très compliquée, d'autant plus qu'avant même *l'action de la police* et les *arrestations* du lundi, une partie non-négligeable de citoyens interrogés s'étaient déclarés mécontents de la mise en place du *périmètre de sécurité*.

Il apparaît donc que les médias n'ont pas retenu et supporté le message du SPVM. Il est vrai cependant que la presse n'a pas eu le SPVM comme source unique, plusieurs associations ou groupes de manifestants ayant également donné leur point de vue. Il faut croire que ce sont les témoignages de ces sources que les médias ont davantage mis en valeur et non ceux du SPVM. Le public sollicité par les médias ne pouvait dès lors que refléter cette tendance dans ses propos.

Annexes : Tableaux indiciels

Couverture de presse de l'action policière

SPVM - mardi
Rapport de décodage

20/04/2004 13:30

Laboratoire d'analyse de presse UQAM

| Sujet | Positif | Négatif | Neutre | Total |
|--|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Déroulement de l'opération | 85 | 148 | 147 | 380 |
| Relations avec la communauté de Ville-Marie | 7 | 8 | 4 | 19 |
| SPVM en général | 1 | 10 | 2 | 13 |
| Planification de l'opération | 2 | 2 | 5 | 9 |
| Relations avec groupes de pression | 2 | 4 | 0 | 6 |
| Relations avec autres organisations policières | 0 | 1 | 1 | 2 |
| Relations avec les élus de la Ville | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Divers | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 97 | 173 | 159 | 429 |
| | 22.6 % | 40.3 % | 37.1 % | 100 % |

SPVM - mardi
Rapport unités x Sujet

20/04/2004 13:30

Laboratoire d'analyse de presse UQAM

| Sujet | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|--|-----------------|--------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|
| Déroulement de l'opération | 380 | 88.6 | 61.3 | 16.6- | 23.3- |
| Relations avec la communauté de Ville-Marie | 19 | 4.4 | 78.9 | 5.3- | 0.4- |
| SPVM en général | 13 | 3 | 84.6 | 69.2- | 3.3- |
| Planification de l'opération | 9 | 2.1 | 44.4 | 0 | 0 |
| Relations avec groupes de pression | 6 | 1.4 | 100 | 33.3- | 0.7- |
| Relations avec autres organisations policières | 2 | 0.5 | 50 | 50- | 0.4- |
| Total | 429 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 62.9 | 17.7- | 28.1- |

SPVM - mardi
Rapport unités x Média

20/04/2004 13:30

Laboratoire d'analyse de presse UQAM

| Média | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|-------------------------|-----------------|--------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|
| Presse | 118 | 27.5 | 77.1 | 28- | 12.2- |
| The Gazette | 65 | 15.2 | 56.9 | 16.9- | 4.1- |
| Devoir | 44 | 10.3 | 77.3 | 22.7- | 3.7- |
| JDM | 41 | 9.6 | 46.3 | 17.1- | 2.6- |
| TQS | 34 | 7.9 | 64.7 | 11.8- | 1.5- |
| CFCF | 32 | 7.5 | 53.1 | 9.4+ | 1.1+ |
| TVA | 29 | 6.8 | 65.5 | 31- | 3.3- |
| Globe and Mail | 28 | 6.5 | 42.9 | 21.4- | 2.2- |
| RDI | 21 | 4.9 | 61.9 | 14.3- | 1.1- |
| Métro | 17 | 4 | 35.3 | 23.5+ | 1.5+ |
| Total | 429 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 62.9 | 17.7- | 28.1- |

SPVM - mardi
Rapport unités x Titre

Laboratoire d'analyse de presse UQAM 20/04/2004 13:30

| Titre | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|-------------------------|-----------------|--------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|
| Non | 372 | 86.7 | 64 | 19.4- | 26.7- |
| Oui | 57 | 13.3 | 56.1 | 7- | 1.5- |
| Total | 429 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 62.9 | 17.7- | 28.1- |

SPVM - mardi
Rapport unités x Langue

Laboratoire d'analyse de presse UQAM 20/04/2004 13:30

| Langue | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|-------------------------|-----------------|--------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|
| Français | 304 | 70.9 | 67.1 | 20.4- | 23- |
| Anglais | 125 | 29.1 | 52.8 | 11.2- | 5.2- |
| Total | 429 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 62.9 | 17.7- | 28.1- |

SPVM - mardi
Rapport unités x Intervenant

Laboratoire d'analyse de presse UQAM 20/04/2004 13:30

| Intervenant | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|-----------------------------------|-----------------|--------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|
| Aucun | 373 | 86.9 | 59.5 | 11.8- | 16.3- |
| Manifestant | 18 | 4.2 | 88.9 | 88.9- | 5.9- |
| Dr. Amir Khadir M | 7 | 1.6 | 100 | 100- | 2.6- |
| Shahrzad Arshadi J | 7 | 1.6 | 85.7 | 57.1- | 1.5- |
| Me Denis Poitras | 4 | 0.9 | 100 | 100- | 1.5- |
| Adam Cormier | 3 | 0.7 | 33.3 | 33.3- | 0.4- |
| Commerçant | 2 | 0.5 | 100 | 100+ | 0.7+ |
| Julius Gray (avocat) | 2 | 0.5 | 100 | 100- | 0.7- |
| Jaggi Singh | 2 | 0.5 | 0 | 0 | 0 |
| Stephen Christoff | 1 | 0.2 | 100 | 100+ | 0.4+ |
| David Ouimet | 1 | 0.2 | 100 | 100+ | 0.4+ |
| Ministre du commerce | 1 | 0.2 | 100 | 100+ | 0.4+ |
| Guy Caron (conseil des Canadiens) | 1 | 0.2 | 100 | 100- | 0.4- |
| Me Alain St-Pierre | 1 | 0.2 | 100 | 100+ | 0.4+ |
| Mélanie Sylvestre M | 1 | 0.2 | 100 | 100- | 0.4- |
| Christian Vanasse | 1 | 0.2 | 100 | 100- | 0.4- |
| PP Hotel Sheraton | 1 | 0.2 | 100 | 100+ | 0.4+ |
| Renée Sharpe M | 1 | 0.2 | 0 | 0 | 0 |
| François Gagner | 1 | 0.2 | 100 | 100- | 0.4- |
| Cameron Baughen M | 1 | 0.2 | 100 | 100- | 0.4- |
| Porte-parole SPVM | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Citoyen | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Robert Mansueto | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| à changer pour Me Denis Poitras | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ian Lafrenière | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 429 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 62.9 | 17.7- | 28.1- |

SPVM - mardi
Rapport unités x Groupe d'intervenant

Laboratoire d'analyse de presse UQAM

20/04/2004 13:30

| Groupe d'intervenant | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|-----------------------------|-----------------|--------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|
| Aucun | 345 | 80.4 | 58.8 | 6.7- | 8.5- |
| Manifestants | 61 | 14.2 | 78.7 | 75.4- | 17- |
| Spécialistes du droit | 7 | 1.6 | 85.7 | 57.1- | 1.5- |
| Journalistes sur place | 7 | 1.6 | 85.7 | 57.1- | 1.5- |
| Communauté Ville-Marie | 4 | 0.9 | 100 | 0 | 0 |
| Commerçants | 4 | 0.9 | 50 | 0 | 0 |
| Gouvernement fédéral | 1 | 0.2 | 100 | 100+ | 0.4+ |
| Citoyens | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Porte-parole SPVM | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 429 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 62.9 | 17.7- | 28.1- |

SPVM - mardi
Rapport unités x Dossier

Laboratoire d'analyse de presse UQAM

20/04/2004 13:30

| Dossier | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|-------------------------|-----------------|--------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|
| Arrestations | 222 | 51.7 | 62.2 | 31.5- | 25.9- |
| Action policière | 116 | 27 | 64.7 | 11.2+ | 4.8+ |
| Périmètre de sécurité | 27 | 6.3 | 66.7 | 29.6- | 3- |
| Casseurs | 21 | 4.9 | 57.1 | 38.1- | 3- |
| Stratégie | 15 | 3.5 | 73.3 | 20- | 1.1- |
| Manifestations | 14 | 3.3 | 57.1 | 14.3- | 0.7- |
| Aucun | 13 | 3 | 61.5 | 15.4+ | 0.7+ |
| Casseurs, punks | 1 | 0.2 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 429 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 62.9 | 17.7- | 28.1- |

Communiqué de presse et interventions des porte-parole du SPVM

SPVM - Police
Rapport de décodage

Laboratoire d'analyse de presse UQAM 20/04/2004 13:30

| Sujet | Positif | Négatif | Neutre | Total |
|--|-----------|----------|-----------|-----------|
| Déroulement de l'opération | 12 | 2 | 9 | 23 |
| SPVM en général | 3 | 0 | 2 | 5 |
| Relations avec la communauté Ville-Marie | 1 | 0 | 1 | 2 |
| Planification de l'opération | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Relations avec autres organisations policières | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Total | 18 | 2 | 12 | 32 |
| | 56.3 % | 6.3 % | 37.5 % | 100 % |

SPVM - Police
Rapport unités x Sujet

Laboratoire d'analyse de presse UQAM 20/04/2004 13:30

| Sujet | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|--|-----------|-------------|--------------|---------------|----------------|
| Déroulement de l'opération | 23 | 71.9 | 60.9 | 43.5+ | 50+ |
| SPVM en général | 5 | 15.6 | 60 | 60+ | 15+ |
| Relations avec la communauté Ville-Marie | 2 | 6.3 | 50 | 50+ | 5+ |
| Planification de l'opération | 1 | 3.1 | 100 | 100+ | 5+ |
| Relations avec autres organisations policières | 1 | 3.1 | 100 | 100+ | 5+ |
| Total | 32 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 62.5 | 50+ | 80+ |

SPVM - Police
Rapport unités x Média

Laboratoire d'analyse de presse UQAM 20/04/2004 13:30

| Média | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|-------------------------|-----------|-------------|--------------|---------------|----------------|
| La Presse | 10 | 31.3 | 70 | 30+ | 15+ |
| SPVM | 6 | 18.8 | 50 | 50+ | 15+ |
| CFCF | 4 | 12.5 | 100 | 100+ | 20+ |
| TQS | 4 | 12.5 | 50 | 50+ | 10+ |
| The Gazette | 2 | 6.3 | 0 | 0 | 0 |
| JDM | 2 | 6.3 | 50 | 50+ | 5+ |
| TVA | 2 | 6.3 | 50 | 50+ | 5+ |
| Le Devoir | 1 | 3.1 | 100 | 100+ | 5+ |
| RDI | 1 | 3.1 | 100 | 100+ | 5+ |
| Total | 32 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 62.5 | 50+ | 80+ |

SPVM - Police
Rapport unités x Langue

Laboratoire d'analyse de presse UQAM 20/04/2004 13:30

| Langue | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|-------------------------|-----------|-------------|--------------|---------------|----------------|
| Français | 26 | 81.3 | 61.5 | 46.2+ | 60+ |
| Anglais | 6 | 18.8 | 66.7 | 66.7+ | 20+ |
| Total | 32 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 62.5 | 50+ | 80+ |

SPVM - Police
Rapport unités x Dossier

Laboratoire d'analyse de presse UQAM

20/04/2004 13:30

| Dossier | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|------------------------------|-----------------|------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Arrestations | 13 | 40.6 | 61.5 | 30.8+ | 20+ |
| Action policière | 11 | 34.4 | 63.6 | 63.6+ | 35+ |
| Manifestations | 3 | 9.4 | 100 | 100+ | 15+ |
| Démembrement service d'ordre | 2 | 6.3 | 0 | 0 | 0 |
| Casseurs | 1 | 3.1 | 0 | 0 | 0 |
| Stratégie | 1 | 3.1 | 100 | 100+ | 5+ |
| Périmètre de sécurité | 1 | 3.1 | 100 | 100+ | 5+ |
| Total | 32 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 62.5 | 50+ | 80+ |

Couverture de presse du public

SPVM - Citoyens
Rapport de décodage

Laboratoire d'analyse de presse UQAM 16/10/2003 13:07

| Sujet | Positif | Négatif | Neutre | Total |
|--|---------|---------|--------|-------|
| Déroulement de l'opération | 6 | 19 | 3 | 28 |
| SPVM en général | 0 | 10 | 1 | 11 |
| Relations avec autres organisations policières | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Total | 6 | 30 | 4 | 40 |
| | 15 % | 75 % | 10 % | 100 % |

SPVM - Citoyens
Rapport unités x Sujet

Laboratoire d'analyse de presse UQAM 16/10/2003 13:07

| Sujet | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/ Tendance |
|--|----------|----------------|-----------------|------------------|--------------------|
| Déroulement de l'opération | 28 | 70 | 89.3 | 46.4- | 36.1- |
| SPVM en général | 11 | 27.5 | 90.9 | 90.9- | 27.8- |
| Relations avec autres organisations policières | 1 | 2.5 | 100 | 100- | 2.8- |
| Total | 40 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 90 | 60- | 66.7- |

SPVM - Citoyens
Rapport unités x Média

Laboratoire d'analyse de presse UQAM 16/10/2003 13:07

| Média | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/ Tendance |
|-------------------------|----------|----------------|-----------------|------------------|--------------------|
| CBF | 18 | 45 | 83.3 | 61.1- | 30.6- |
| The Gazette | 10 | 25 | 90 | 50- | 13.9- |
| La Presse | 9 | 22.5 | 100 | 77.8- | 19.4- |
| Le Devoir | 1 | 2.5 | 100 | 100- | 2.8- |
| CFCF | 1 | 2.5 | 100 | 100+ | 2.8+ |
| TQS | 1 | 2.5 | 100 | 100- | 2.8- |
| Total | 40 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 90 | 60- | 66.7- |

SPVM - Citoyens
Rapport unités x Langue

Laboratoire d'analyse de presse UQAM 16/10/2003 13:07

| Langue | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/ Tendance |
|-------------------------|----------|----------------|-----------------|------------------|--------------------|
| Français | 29 | 72.5 | 89.7 | 69- | 55.6- |
| Anglais | 11 | 27.5 | 90.9 | 36.4- | 11.1- |
| Total | 40 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 90 | 60- | 66.7- |

SPVM - Citoyens
Rapport unités x Dossier

Laboratoire d'analyse de presse UQAM 16/10/2003 13:07

| Dossier | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|-------------------------|-----------------|------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Action policière | 32 | 80 | 90.6 | 59.4- | 52.8- |
| Périmètre de sécurité | 4 | 10 | 100 | 50- | 5.6- |
| Arrestations | 3 | 7.5 | 100 | 100- | 8.3- |
| Casseurs | 1 | 2.5 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 40 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 90 | 60- | 66.7- |

PARTIE 2 : SAAQ – CAMPAGNE « PLUS TU ROULES VITE, MOINS TU AS LE CONTRÔLE »

INTRODUCTION

Cette partie se penche sur la diffusion de la campagne publicitaire intitulée « *Plus tu roules vite, moins tu a le contrôle* » parrainée par la Société de l'assurance automobile du Québec à l'automne 2002. Cette dernière a fourni à l'équipe de recherche du Laboratoire d'analyse de presse caisse,chartier, les communiqués et textes de discours, les coupures de presse ainsi que les témoignages subséquents à la diffusion de la campagne.

Ces trois types de documents ont fait l'objet de l'analyse que nous vous présentons dans ce document. Vous trouverez en premier lieu la description de la méthode d'analyse à laquelle les trois corpus ont été soumis. Suivent les résultats de chacune des trois analyses effectuées individuellement, puis dans un dernier chapitre, nous comparons les résultats obtenus en tenant compte des écarts et des similitudes entre le message émis, diffusé et reçu.

CHAPITRE 1 : LA CAMPAGNE DE LA SAAQ DANS LES MÉDIAS

Notes méthodologiques

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*¹⁰ » :

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 »¹¹, 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*¹² afin que ne subsiste aucun doute quant à la validité des résultats.

Dans un cadre clairement défini, le travail de chaque codeur consiste d'abord à relever chacun des prédicats d'une nouvelle puis à l'apparier à un des sujets choisis. Au fur et

¹⁰ Lise Chartier, *Mesurer l'insaisissable*, Presses de l'Université du Québec 2003.

¹¹ Violette Morin, *L'écriture de presse*, Paris, Mouton, 1969, p. 31.

¹² Lasswell, Leites and associates, *Language of politics*, M.I.T. Press, Cambridge, USA 1949, p.75.

à mesure où il prend connaissance du contenu d'une nouvelle, il l'interroge: de quoi me parle-t-elle ici, que m'apprend-elle maintenant à propos de ce sujet, où dois-je classer cette information, et finalement que vaut-elle ?

La première étape préparatoire consiste donc à identifier les sujets à rechercher par rapport au thème central d'une analyse et en fonction des résultats recherchés. Une fois identifiés, ces sujets orienteront la première phase de découpage du contenu. Pour retracer les unités d'information contenues dans les nouvelles (ou dans tout type de récit), il faut dénombrer les idées qu'elles recèlent. Pour repérer ces idées de façon systématique, il faut les associer aux sujets choisis en fonction d'un objectif général d'identification et d'évaluation. La sélection des sujets répondra donc à la question suivante: que cherche-t-on à savoir précisément à propos d'une couverture de presse?

En général, le thème central d'un projet d'analyse ou d'une couverture de presse se détaille à travers des sous-thèmes ou des sujets (certains les appelleront des enjeux) qui établissent les premiers paramètres du décodage. Chaque sujet est déterminé dans un sens général, de façon simple et claire, utilisant un ou deux mots qui serviront de dénominateur commun pour y rattacher toutes les idées qui lui seront associées.

Règle 1 : Chaque sujet à retracer dans une couverture de presse sera identifié à son niveau de compréhension le plus général pour assurer un décodage uniforme. En général, tout au plus dix sujets suffisent à regrouper l'ensemble des idées transmises dans une couverture de presse. Il vaut mieux prévoir un sujet <divers> ou <autre> pour éviter de perdre certaines informations inclassables mais utiles.

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 de la SAAQ.

1- Détermination des sujets

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

Chaque sujet fera l'objet d'une description précise, préférablement validée par le client au moment de la définition d'un mandat, puis communiquée à l'équipe d'analyse avant d'entamer la réalisation d'un projet. La définition de chacun des sujets comporte généralement une série de descriptifs apparentés, en tenant compte des intérêts spécifiques d'un client ou d'un sujet d'étude.

Règle 2: L'unanimité de sens à propos de chaque sujet établira un mode de décodage clair où il deviendra facile d'isoler et d'apparier correctement chaque unité d'information à un sujet en éliminant toute forme d'interprétation entre les analystes et toute ambiguïté avec le client.

Les sujets (6 composantes)

- 1.- Thème de la campagne
- 2.- Publicité
- 3.- Statistiques
- 4.- Autres campagnes
- 5.- Campagne pratique
- 6.- Perception de la campagne
- 7.- Influence de la vitesse
- 8.- Partenariat

2- Détermination des classifications

Dans un deuxième temps, nous avons retenu quatre catégories de classification, conformément à la troisième étape préparatoire décrite dans « *Mesurer l'insaisissable* ».

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.

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.

Les dossiers suivants ont été retracés après une première lecture ou en cours d'analyse :

- . Accidents
- . Amis
- . Budget
- . Campagnes antérieures
- . Dates de la campagne
- . Description
- . Effets de la vitesse
- . Films d'action
- . Formes de la campagne
- . Infractions
- . Lieux de diffusion
- . Particularités
- . Passagers
- . Public cible
- . Publicité
- . Publicités autres
- . Rencontres préalables
- . Service policier
- . Slogan
- . Titulaire d'un permis de conduire
- . Visionnement
- . Visionnement autre

Les intervenants

- . Daniel Carreau (coordonnateur de Amalgame-Cargo)
- . Daniel St-Onge (p.-p. SAAQ)
- . Francis Gobeil (Sécurité publique de Trois-Rivières)
- . Guy Paquette (Université Laval)
- . Jacques Brin d'Amour (PDG SAAQ)
- . Jeunes conducteurs
- . Joanne Cyr (SAAQ)
- . Luc Dupont (professeur en communication)
- . Patrice Letendre (conseiller sécurité routière, SAAQ)

Les médias

- . Global-TV
- . La Seigneurie
- . La Sentinelle
- . LCN
- . Le Courrier de Malartic
- . Le Lac Saint-Jean
- . Le Radar
- . Le Soleil
- . Radio-Canada

- . RDI
- . Télé-Québec
- . TQS
- . TVA

Les titres et illustrations

Les titres, les photographies avec légendes et les caricatures sont identifiés

3- Évaluation du contenu

L'évaluation du contenu des articles s'est faite en interrogeant chaque unité décryptée en lui posant la question que l'on a vu au point 1.

La plupart des analyses de presse comportent deux objectifs : dénombrer les idées énoncées et découvrir les tendances qu'elles recèlent. Le découpage répond au premier objectif, l'évaluation de l'orientation au second.

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 intensité¹³ ».

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.

¹³ Op. cit., p.33.

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 minutes¹⁴ 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.

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.

4- La question

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

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

La question est posée en fonction du lancement de la campagne jeunes conducteurs 2002 « Plus tu roules vite, moins tu as le contrôle ».

5- Les indices

La compilation des unités d'information produit des tableaux indiciels mesurant la fréquence, la partialité, l'orientation, et la tendance impact d'une couverture de presse.

La fréquence est le pourcentage d'apparition de chaque ou 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 orientées. Cet indice qualifie la tendance observée dans une couverture de presse.

¹⁴ Loïc Hervouet, *Écrire pour son lecteur*, École supérieure de journalisme de Lille 1979, p.9.

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

6- Le logiciel

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

Les documents analysés

Les documents analysés proviennent pour les trois-quarts d'extraits télévisuels, alors qu'un quart provient de la presse imprimée. Les principaux médias ayant traité de la campagne sont le canal RDI (visibilité de 19,1 %, poids de 7,7+), ainsi que TVA (17,4 % et 5,1-).

Ce rapport a été préparé par le Laboratoire d'analyse de presse caisse,chartier de l'UQAM. Il présente l'analyse de la couverture de presse traitant du lancement de la campagne jeunes conducteurs 2002 de la Société de l'assurance automobile du Québec « *Plus tu roules vite, moins tu as le contrôle* ».

Décodage global des sujets et indices généraux

Impact très légèrement favorable de la couverture de la campagne « Plus tu roules vite, moins tu as le contrôle ».

Le tableau général de décodage de la couverture de presse révèle une image très légèrement favorable de la campagne, dans un contexte peu partial. L'indice moyen de partialité d'une couverture de presse se situant à 40 %, avec un indice de 13,2 %, les médias ne se sont pas montrés très passionnés par la campagne de la SAAQ. Trois sujets occupent plus de la moitié du contenu et ressortent au neutre, ce qui explique que la tendance de la couverture soit proche de la neutralité (2,6+) et ce, malgré les sujets **perceptions de la campagne**, très négatif, et **campagne autre**, très positif. Voici une vue d'ensemble des sujets relatifs au lancement de la campagne « Plus tu roules vite, moins tu as le contrôle » :

Vue globale des sujets et de leurs indices

| Sujet | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|---------------------------|----------|----------------|-----------------|------------------|----------------|
| Thème de la campagne | 135 | 22,8 | 3 | 0 | 0 |
| Publicité | 107 | 18,1 | 0 | 0 | 0 |
| Statistiques | 103 | 17,4 | 4,9 | 1+ | 1,3+ |
| Campagne autre | 67 | 11,3 | 26,9 | 20,9+ | 17,9+ |
| Campagne pratique | 61 | 10,3 | 1,6 | 1,6+ | 1,3+ |
| Perception de la campagne | 50 | 8,4 | 96 | 32- | 20,5- |
| Influence de la vitesse | 36 | 6,1 | 2,8 | 2,8+ | 1,3+ |
| Partenariat | 20 | 3,4 | 5 | 5+ | 1,3+ |
| Situation contextuelle | 13 | 2,2 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 592 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 13,2 | 0,3+ | |
| Tendance-Impact | | | | | 2,6+ |

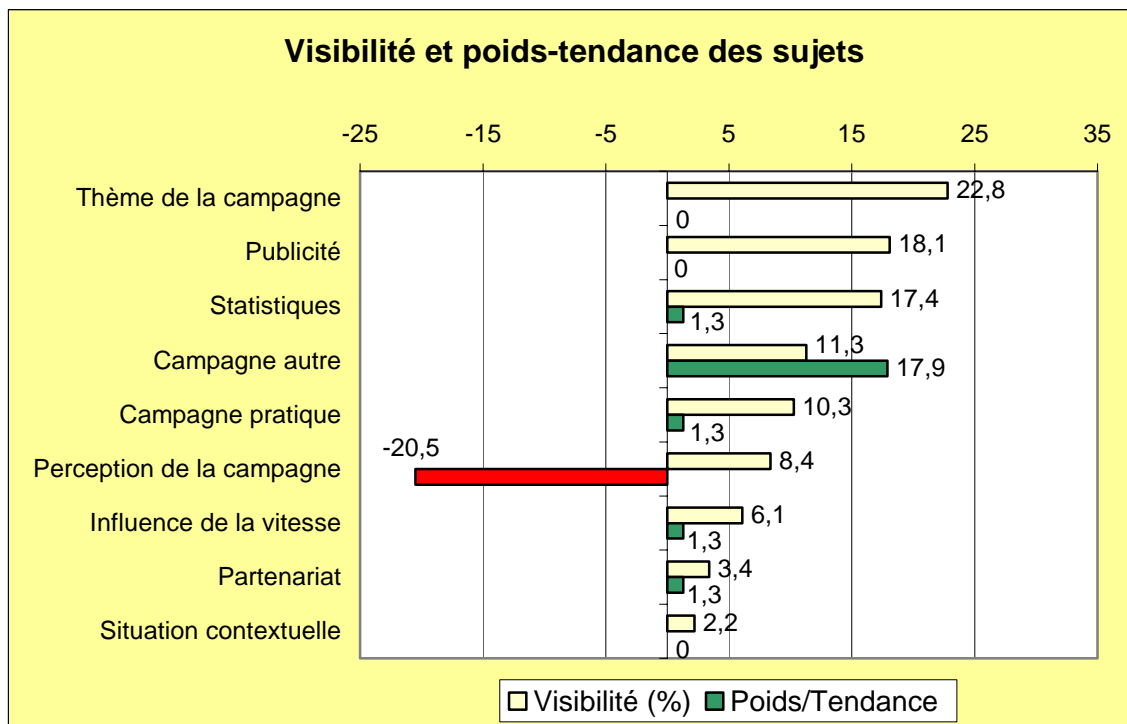
- L'indice de **fréquence** : pourcentage d'apparition de chaque sujet par rapport à l'ensemble.
- L'indice de **partialité** : pourcentage des unités orientées (les + et les -) par sujet, et général.
- L'indice d'**orientation** : pourcentage des unités qui l'emportent (en + ou en -) par sujet, et général.
- 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.

Faits saillants

- Le message relayé par les médias suite à la couverture de presse consacrée au lancement de la campagne « *Plus tu roules vite, moins tu as le contrôle* » est très légèrement favorable (2,6+).
- Le taux de partialité est de 13,2 %, largement en dessous de la moyenne de 40 % constatée par le Laboratoire en 20 ans. Les médias ont utilisé, sauf exception, un ton factuel.
- Les trois sujets les plus visibles, **thème de la campagne**, **publicité** et **statistiques** occupent 58,3 % de la couverture et ressortent au neutre. Un sujet est très favorable : **campagne autre** (visibilité de 11,3 % et poids de 17,9+). Inversement, **perception de la campagne** est très défavorable mais est le seul sujet négatif de la couverture (8,4 % et 20,5-). Les autres sujets sont neutres ou très légèrement favorables.
- Un dossier est négatif : *public cible* (13,3 % et 1,3-). Tous les autres sont positifs ou neutres. *Campagnes antérieures* est le deuxième sujet le plus visible de la couverture et le plus favorable (7,9 % et 12,8+). Bien que n'occupant que 0,7 % de la couverture, *particularités* est le deuxième dossier le plus favorable (2,6+).
- Le contenu ne se rattachant à aucun dossier est très défavorable et occupe une large part de la couverture (16,2 % et 17,9-).
- La réaction des médias à propos de la campagne est très contrastée. Les médias électroniques sont très positifs (16,7+) tandis que la presse imprimée est très négative (14,1-). Si RDI et Radio-Canada sont très favorables (respectivement 7,7+ et 10,3+), TQS est neutre alors que TVA, Le Soleil et les hebdomadaires régionaux sont très négatifs (respectivement 5,1-, 9- et 5,2-).
- La couverture de presse repose à 32,1 % sur des citations dont le contenu est positif (10,3+). Daniel St-Onge, porte-parole de la SAAQ, contribue à lui seul pour 9 points favorables alors que les jeunes conducteurs cités sont très défavorables (10,3-).

Les sujets

Le graphique suivant indique la visibilité et le poids-tendance des sujets :



Les trois sujets majeurs

Le thème de la campagne est le sujet le plus visible de la couverture puisqu'il y contribue pour 22,8 %; il ressort au neutre. Les médias n'ont pas remis en cause ce sujet, bien qu'ils aient estimé que le *public* avait été mal ciblé (1,3-). Ils pensent toutefois que la campagne devrait avoir un effet positif sur la *vitesse au volant* (1,3+).

Publicité est le deuxième sujet de la couverture; il ressort également neutre. Les médias l'ont reprise à plusieurs reprises dans les nouvelles et l'ont maintes fois décrite. Ils ont également parlé du *slogan* « Plus tu roules vite, moins tu as le contrôle », mais ont, toujours utilisé un ton neutre et factuel, comme le démontre l'absence de partialité du sujet (0 %).

Enfin, **statistiques** ressort légèrement au positif (1,3+). Les médias constatent que les statistiques à propos du nombre *d'accidents* s'améliorent.

Les sujets marquant

Deux sujets ont davantage marqué la couverture : autres **campagnes** (17,9+) et **perception de la campagne** (20,5-). Les médias considèrent ainsi que les *campagnes antérieures* menées par la SAAQ étaient très bonnes (15,4+), la campagne de « Héros à zéro » étant encore fort présente dans les esprits.

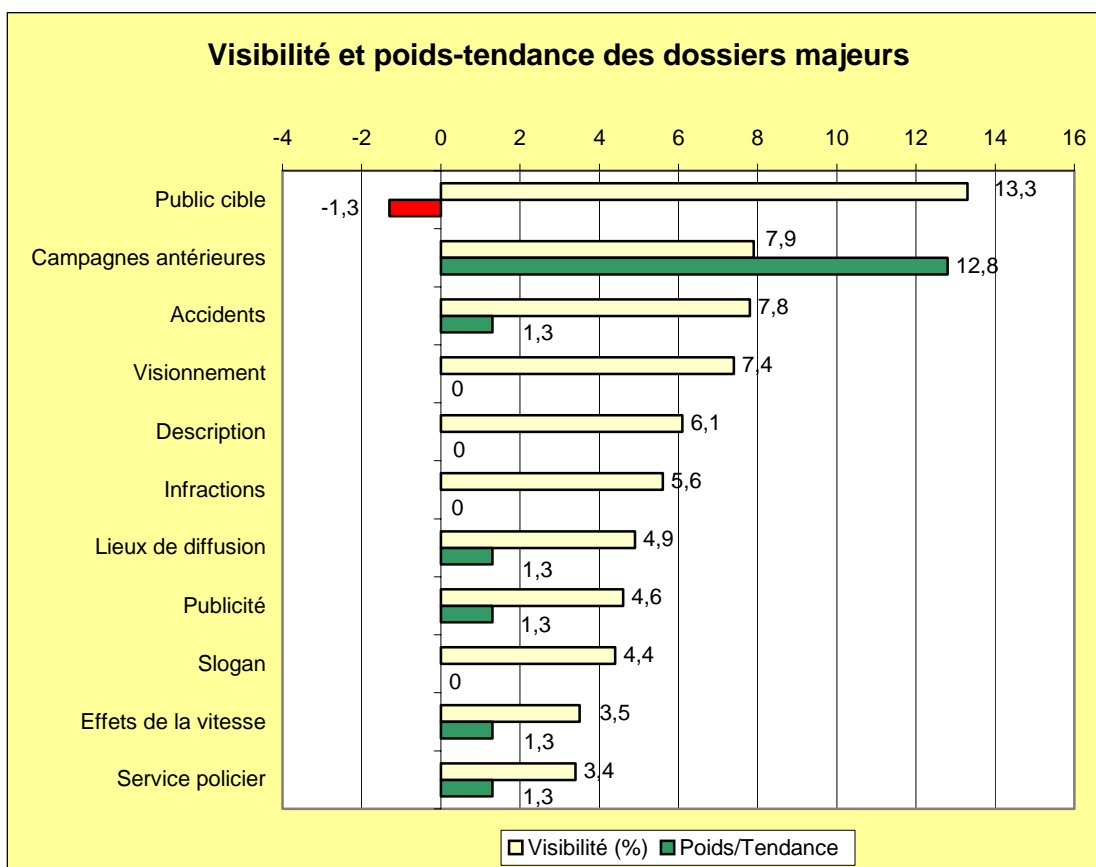
En revanche, le sujet **perception de la campagne** est très défavorable. Les médias ont mal perçu cette campagne, notamment Le Soleil, qui est « [...] d'avis qu'il faut combattre le feu par le feu. Frapper fort pour mieux faire réfléchir. Des oranges ! Pourquoi pas des tomates ? On sous-estime le pouvoir d'évocation d'une grosse tomate bien mûre qui s'écrapoutit sur le trottoir... » (Le Soleil, 28 septembre 2002).

Les autres sujets

Les autres sujets ont tous été positifs ou neutres. **Campagne pratique, influence de la vitesse** et **partenariat** contribuent chacun pour 1,3 point positif. **Situation contextuelle** est neutre.

Les dossiers

Le graphique suivant indique la visibilité et le poids-tendance des principaux dossiers :



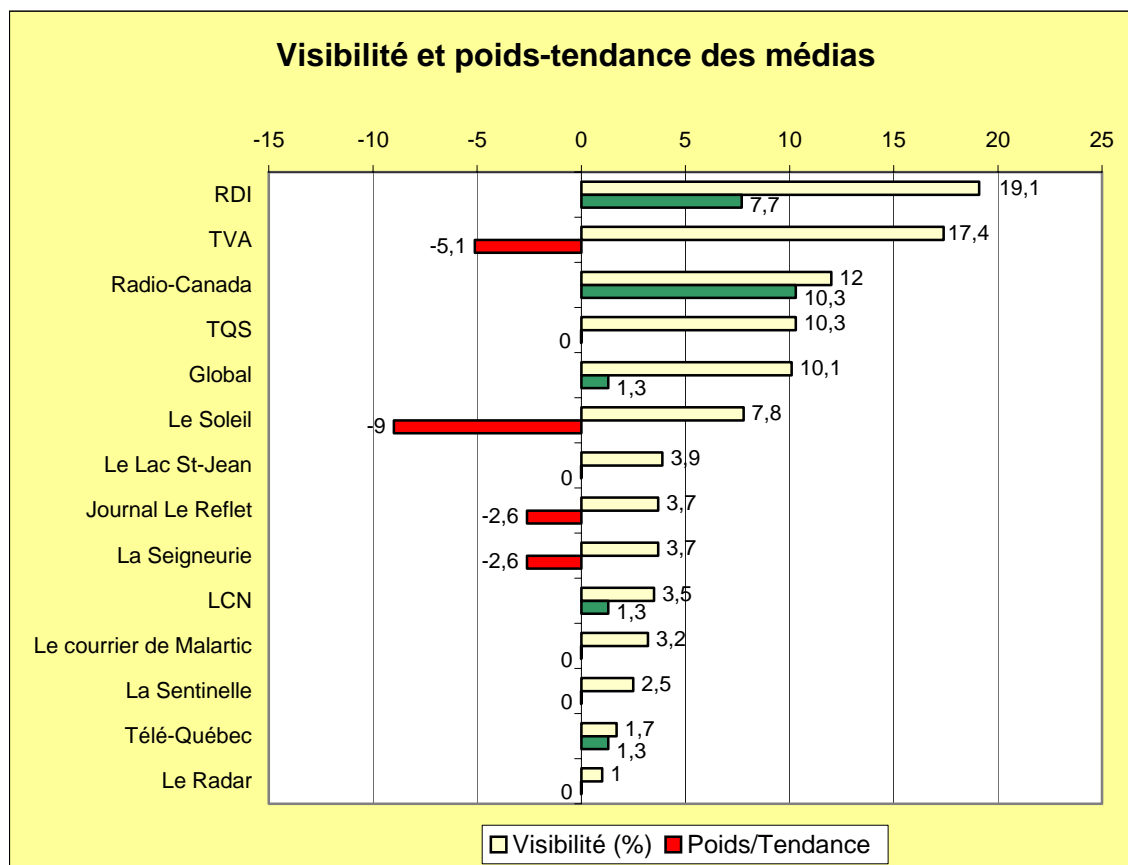
Le dossier *public cible* est le plus visible et le seul défavorable de la couverture. Les médias estiment que la campagne n'atteindra pas le public qu'elle était censée sensibiliser.

Toutefois, tous les autres dossiers majeurs sont positifs ou neutres. Les médias indiquent qu'ils ont apprécié les *campagnes antérieures* et jugent favorablement le bilan des campagnes de la Société quant à la réduction du nombre d'*accidents*.

Enfin, excepté pour les dossiers les plus visibles, les médias ont diffusé et commenté la campagne à plusieurs reprises sur un ton plutôt neutre.

Les médias

Le graphique ci-dessous indique que 7 médias imprimés et 7 médias électroniques ont abordé la campagne destinée aux jeunes à l'automne 2002; quatre d'entre eux sont négatifs.

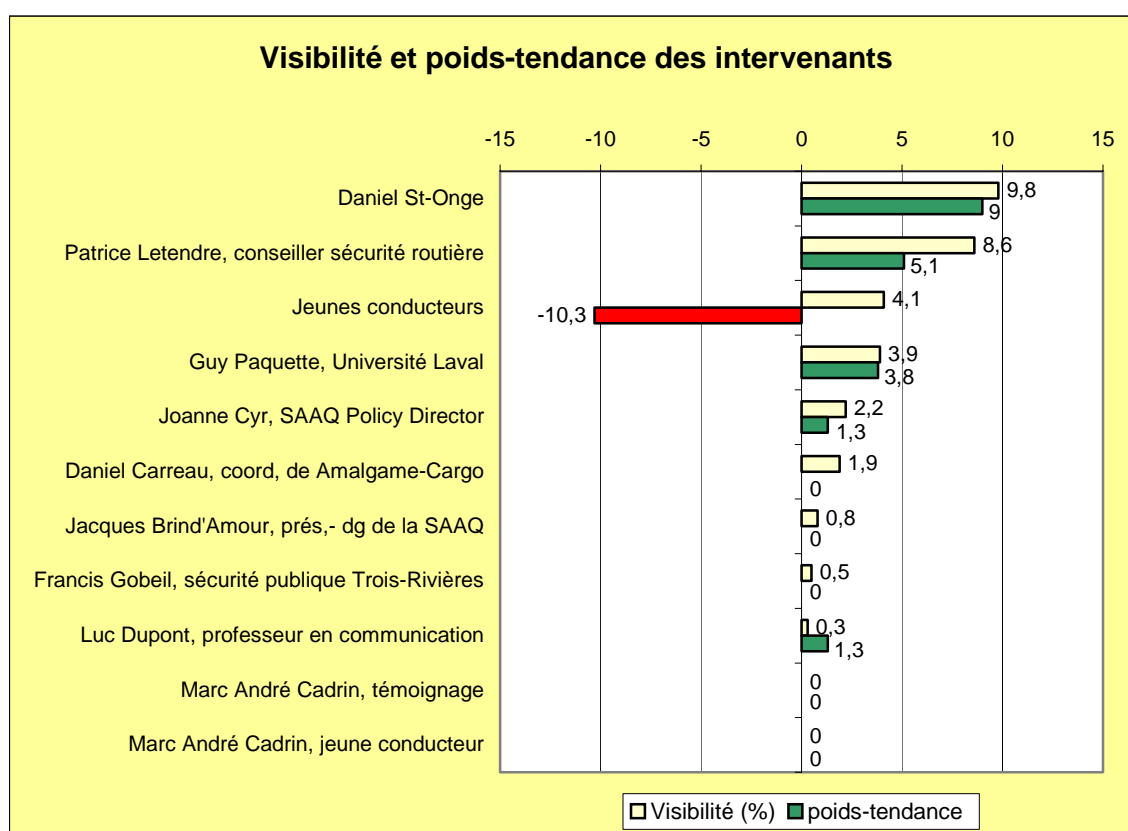


Les médias électroniques sont favorables (16,7+) alors que la presse imprimée est négative (14,1-).

Radio-Canada et RDI sont les deux médias les plus favorables de la couverture. Les deux réseaux de la Société d'état sont surtout revenus sur les **autres campagnes** menées par la SAAQ (9+ et 5,1+). TVA est très négative, stigmatisant la mauvaise **perception** qu'a pu avoir le public de la campagne (-9), tout comme Le Soleil, et pour les mêmes raisons (10,3-). Enfin, les hebdomadaires régionaux sont également défavorables (5,2-).

Les intervenants

Près du tiers (32,1 %) de la couverture de presse consacrée à la campagne « *Plus tu roules vite, moins tu as le contrôle* » repose sur des citations, ce qui est beaucoup, la moyenne constatée par le Laboratoire étant de 20 %. Une large place a donc été octroyée aux intervenants : en tout, 11 intervenants ou groupes d'intervenants ont vu leurs propos rapportés par la presse imprimée ou électronique :



Un seul groupe d'intervenants est négatif, mais pas des moindres : les jeunes conducteurs, le *public-cible* de la campagne. Ceux-ci ont très mal perçu cette campagne, estimant qu'elle ne diffusait pas un message adapté, ce qui faisait dire à l'un d'entre eux : « Aille ! Ça me touche en maudit d'voir un gars échapper des oranges...J'pense que demain j'vas rouler à 80 sur l'autoroute! » (Le Soleil, 28 septembre 2002).

Daniel St-Onge, porte-parole de la SAAQ, est le plus visible et le plus favorable devant Patrice Letendre, conseiller à la sécurité routière à la SAAQ. Tous les autres intervenants sont favorables ou neutres.

Conclusion

La couverture de presse consacrée au lancement de la campagne de la SAAQ « *Plus tu roules vite, moins tu as le contrôle* » a été transmise par les médias dans un contexte à peine favorable (2,6+) où la passion était absente. Si le taux de partialité est faible (13,2 %), cette apparente neutralité ne doit cependant pas cacher le fait que les opinions étaient partagées.

Si les trois sujets les plus visibles ont été neutres, ce sont surtout autres **campagnes** (+) et **perception de la campagne** (-) qui ont marqué la couverture. Les médias ont rappelé qu'ils avaient apprécié les autres campagnes de la SAAQ mais ils estiment que la perception qui ressort de cette dernière auprès du *public-cible*, les jeunes, n'est pas très bonne.

Plusieurs intervenants ou groupes d'intervenants cités l'ont clairement indiqué notamment le groupe-cible puisque l'essentiel du contenu négatif provient des jeunes conducteurs. Les médias positifs, comme Radio-Canada et RDI, ont surtout fait état des **autres campagnes**. Les médias négatifs, comme Le Soleil et TVA, se sont en revanche intéressés à la **perception de la campagne**, ce qui explique ces différences marquées de l'orientation entre médias imprimés et électroniques.

En résumé, la campagne de la SAAQ reçoit un accueil très légèrement favorable de la part des médias. Il est toutefois essentiel de se rappeler que l'orientation favorable de cette couverture provient surtout de la bonne opinion de la presse à propos des **autres campagnes** de la SAAQ et que les médias estiment que le public visé, à savoir les jeunes, a mal perçu la campagne.

CHAPITRE 3 : ANALYSE DU MESSAGE DE LA SAAQ

Introduction

Ce rapport a été préparé par le Laboratoire d'analyse de presse caisse,chartier de l'UQAM. Il présente l'analyse du message émis par la SAAQ lors du lancement de la campagne jeunes conducteurs 2002 de la Société de l'assurance automobile du Québec « *Plus tu roules vite, moins tu as le contrôle* ».

Les documents analysés

Les documents d'analyse de ce corpus proviennent majoritairement des communiqués émis par la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ), soit les deux-tiers du contenu. Les autres unités d'analyse sont tirées de discours prononcés par deux porte-parole majeurs de l'organisation : MM. Daniel St-Onge et Jacques Brind'Amour (PDG). Le premier est intervenu dans la diffusion de 40% des unités d'information.

Décodage global des sujets et indices généraux

L'analyse des communiqués et discours montre une présentation très factuelle de la campagne par la SAAQ.

Le tableau général de décodage des documents émis lors du lancement de la campagne publicitaire révèle une présentation très factuelle de la campagne, puisque tous les sujets décodés ressortent au neutre. La SAAQ présente les faits et ne prend pas position par rapport à la campagne. Trois sujets occupent la majeure partie du contenu des communiqués et discours (80,7 %) : les **statistiques** relatives aux accidents routiers chez les jeunes conducteurs, le **thème de la campagne** et l'**aspect pratique de la campagne**. Voici une vue d'ensemble des sujets relatifs au message émis par la SAAQ:

Vue globale des sujets et de leurs indices

| Sujet | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|---------------------------|----------|-------------|--------------|---------------|----------------|
| Statistiques | 36 | 40,9 | 0 | 0 | 0 |
| Thème de la campagne | 21 | 23,9 | 0 | 0 | 0 |
| Campagne pratique | 14 | 15,9 | 0 | 0 | 0 |
| Publicité | 7 | 8 | 0 | 0 | 0 |
| Influence de la vitesse | 4 | 4,5 | 0 | 0 | 0 |
| Partenariat | 4 | 4,5 | 0 | 0 | 0 |
| Situation contextuelle | 2 | 2,3 | 0 | 0 | 0 |
| Perception de la campagne | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Campagne autre | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 88 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 0 | 0 | |
| Tendance-impact | | | | | 0 |

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

Faits saillants

- Le message tenu par la SAAQ dans son communiqué de presse et les discours de ses porte-parole ressort au neutre.
- Tous les sujets abordés sont neutres, trois reviennent plus fréquemment, soit les **statistiques** (visibilité de 40,9 %), le **thème de la campagne** (23,9 %) et la **campagne pratique** (15,9 %).
- Tous les dossiers sont neutres.
- Les dossiers les plus importants sont *particularités de cette campagne* (18,2 %), *formes de la campagne* (11,4 %) et *public-cible* (9,1 %).
- Les documents analysés proviennent de la SAAQ.

Analyse des sujets et des dossiers

Les **statistiques** relatives aux accidents routiers chez les jeunes et le **thème de la campagne** sont les deux sujets prédominants dans le message émis par la SAAQ lors du lancement de la campagne publicitaire « *Plus tu roules vite, moins tu as le contrôle* », obtenant respectivement une visibilité de 40,9 % et de 23,9 %. Les communiqués portaient davantage sur le premier sujet (fréquence de 33 %), alors que le *thème de la campagne* fut le sujet favori des discours (fréquence de 14,8 %).

Le dossier *public-cible* a propulsé le sujet **thème de la campagne** au deuxième rang des unités décodées, la SAAQ rappelant que « le lancement de la nouvelle campagne [vise] les conducteurs de 16 à 24 ans » (extrait du communiqué diffusé le 25 septembre 2002), alors que le *portrait statistique 2000* distribué dans les pochettes de presse de la SAAQ a alimenté considérablement le sujet **statistiques**.

La SAAQ insiste sur les *particularités* de cette campagne par rapport à ses autres campagnes plus classiques, si bien que ce dossier est le plus visible dans les communiqués et discours.

Les intervenants

Le discours de M. Daniel St-Onge a contribué pour 35 unités. Il est l'intervenant le plus visible, puisque le PDG, monsieur Brin d'Amour, a recueilli un total de 2 unités. Tous deux ressortent au neutre.

Le communiqué de presse a généré 51 unités; il est neutre.

Conclusion

La SAAQ a tenu un discours tout à fait neutre dans les communiqués et les discours préparés pour le lancement de la campagne publicitaire s'adressant aux jeunes conducteurs à l'automne 2002, laissant aux médias toute latitude pour se faire leur propre opinion et transmettre le message selon l'angle qu'ils jugeraient opportun.

La Société a mis l'accent sur les **statistiques** relatives au bilan routier des jeunes conducteurs et sur le **thème de la campagne**. Jamais elle ne se prononce sur cette campagne, adoptant un style neutre d'où ne se dégage aucune tendance.

CHAPITRE 4 : ANALYSE DE LA RÉCEPTION DU PUBLIC

Introduction

Ce rapport a été préparé par le Laboratoire d'analyse de presse caisse,chartier de l'UQAM. Il présente l'analyse des réactions suscitées auprès du public de la campagne jeunes conducteurs 2002 de la Société de l'assurance automobile du Québec « *Plus tu roules vite, moins tu as le contrôle* ».

Les documents analysés

Le corpus de cette analyse est constitué des courriels adressés à la SAAQ par les jeunes conducteurs et les parents qui forment les deux groupes d'intervenants de ce bloc

Décodage global des sujets et indices généraux

La perception du public à propos de la campagne de la SAAQ est négative.

Le tableau général de décodage des documents révèle une image négative auprès du public du lancement de la campagne de la SAAQ « *Plus tu roules vite, moins tu as le contrôle* » à travers l'analyse des courriels de citoyens recueillis par la Société, le tout dans un contexte partial. Avec un indice de 48,3 %, le public a pris position de façon assez tranchée. Les deux sujets les plus visibles totalisent 72,4 % du contenu. Le plus fréquemment évoqué, **autres campagnes**, ressort très favorablement mais s'impose à contre-courant de la campagne 2002 en cours. Le deuxième sujet, **perception de la campagne**, est très défavorable ce qui explique que la tendance générale des commentaires reçus soit négative (42,9-). Voici une vue d'ensemble des sujets :

Vue globale des sujets et de leurs indices

| Sujet | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|---------------------------|----------|-------------|--------------|---------------|----------------|
| Campagne autre | 12 | 41,4 | 25 | 25+ | 21,4+ |
| Perception de la campagne | 9 | 31 | 100 | 77,8- | 50- |
| Thème de la campagne | 3 | 10,3 | 0 | 0 | 0 |
| Influence de la vitesse | 2 | 6,9 | 0 | 0 | 0 |
| Campagne pratique | 2 | 6,9 | 50 | 50- | 7,1- |
| Situation contextuelle | 1 | 3,4 | 100 | 100- | 7,1- |
| Statistiques | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Partenariat | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Publicité | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 29 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 48,3 | 20,7- | |
| Tendance-impact | | | | | 42,9- |

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

Faits saillants

- Le public a réagi négativement à la campagne de la SAAQ « *Plus tu roules vite, moins tu as le contrôle* » (42,9-).
- Tous les sujets sont négatifs ou neutres, à l'exception de **campagne autre**, le plus visible, qui est très favorable (visibilité de 41,4 % et poids de 21,4+). **Perception de la campagne**, le deuxième sujet en terme de visibilité, est très défavorable (31 % et 50-). Les autres sujets occupent une place anecdotique, ne recueillant que 8 mentions sur un total de 29 unités d'information.
- Les dossiers retranscrivent les mêmes propos que les sujets : les *campagnes antérieures* sont abordées très favorablement (21,4+) dans les deux-cinquièmes des commentaires reçus par la SAAQ alors que 62,1 % du reste du contenu des courriels est très négatif (50-).
- Parents et jeunes conducteurs sont tous négatifs. Les jeunes, qui se sont davantage exprimés, ont été plus négatifs que les parents (35,7 points défavorables comparés à 7,1- pour les parents).

Les deux sujets majeurs

Le sujet **autres campagnes** est le plus visible dans les commentaires reçus par courriel à la SAAQ et il contribue pour 21,4 points favorables du contenu. Le public a en fait beaucoup apprécié les *campagnes antérieures*, notamment « *Héros à zéro* » et l'a redit à l'occasion du lancement de cette campagne : « J'ai moi-même un ados de 16 ans et un gars de 19 ans qui conduit maintenant, et la chanson thème de la pub précédente jouait sur PC à tous les jours et joue encore quelques fois – Louise Beaulieu ».

Le sujet **perception de la campagne** est très négatif. Le public n'a pas compris le message que la SAAQ a voulu faire passer, si bien que plusieurs commentaires en font clairement état : « Désoler, mais de voir quelqu'un tombé (sic) en courant pour ma part ne m'a pas vraiment fait réfléchir – Suzie Bolduc ». Ou encore : « Les jeunes ça ne leur dit RIEN le gars qui court et qui rentre dans l'autre..... - Louise Beaulieu ».

Conclusion

La campagne publicitaire « *Plus tu roules vite, moins tu as le contrôle* » a été mal perçue par le public qui n'a pas compris où la SAAQ voulait en venir, la plupart des unités favorables contenues dans les commentaires transmis à la SAAQ faisant référence à d'autres campagnes, notamment « *Héros à zéro* ».

CHAPITRE 5 : TRIANGULATION DU DISCOURS RELATIF À LA CAMPAGNE « *PLUS TU ROULES VITE, MOINS TU AS LE CONTRÔLE* »

Introduction

Ce rapport de triangulation a été préparé par le Laboratoire d'analyse de presse caisse,chartier de l'UQAM. Il compare le message émis, transmis et reçu relatif au lancement de la campagne jeunes conducteurs 2002 de la Société de l'assurance automobile du Québec « *Plus tu roules vite, moins tu as le contrôle* ».

Les documents analysés

Cette étude comparative repose sur les résultats des analyses du discours émis par la SAAQ, diffusé par la presse et reçu du public.

Constitution des corpus

Le corpus de la couverture de presse comprend l'ensemble des articles de la presse écrite et électronique ayant parlé de la campagne, celui du discours émis est constitué des communiqués émis par la SAAQ et des discours de ses porte-parole et celui du discours du public est constitué des courriels de personnes ayant écrit à la SAAQ.

Comparaison globale des sujets et indices généraux

La presse a repris légèrement au positif les propos neutres de la SAAQ au sujet de la campagne « *Plus tu roules vite, moins tu as le contrôle* », alors que le public a été négatif.

Le tableau comparant le message de la SAAQ, la couverture de presse et l'opinion du public à propos du lancement de la campagne de la SAAQ « *Plus tu roules vite, moins tu as le contrôle* », révèle que les médias, légèrement favorables, ont retravaillé l'information tout à fait neutre diffusée par la Société; ils ont montré de l'intérêt pour certains sujets mais ils ont été très critiques envers d'autres. L'impact sur le public a été très défavorable (poids de 66,7-) particulièrement au chapitre de l'aspect pratique et de la perception générale, le public regrettant la campagne précédente « *De héros à zéro* ». Voici une vue d'ensemble des sujets relatifs à la campagne 2002 :

Comparaison

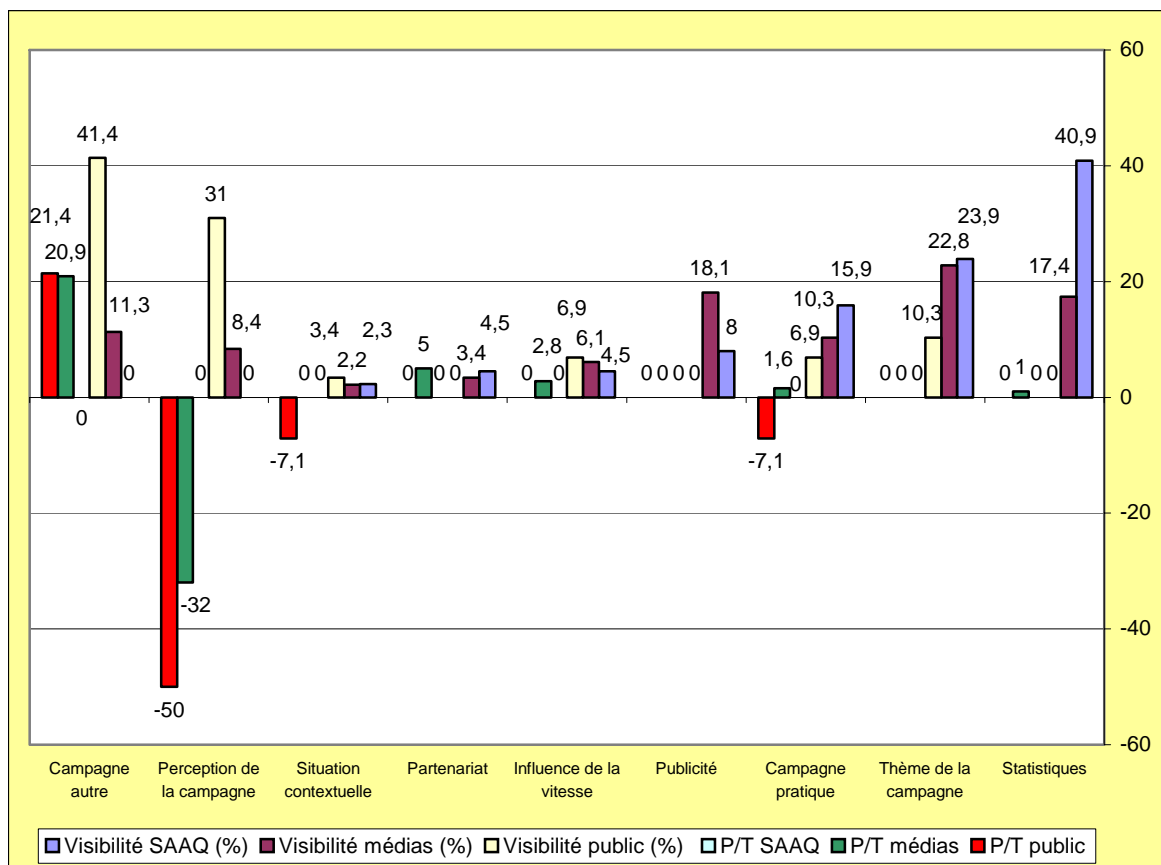
| Sujets | SAAQ | | Médias | | Public | |
|---------------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| | Fréquence % | P/T ¹⁵ | Fréquence % | P/T | Fréquence % | P/T |
| Statistiques | 40,9 | 0 | 17,4 | 1+ | 0 | 0 |
| Thème de la campagne | 23,9 | 0 | 22,8 | 0 | 10,3 | 0 |
| Campagne pratique | 15,9 | 0 | 10,3 | 1,6+ | 6,9 | 7,1- |
| Publicité | 8 | 0 | 18,1 | 0 | 0 | 0 |
| Influence de la vitesse | 4,5 | 0 | 6,1 | 2,8+ | 6,9 | 0 |
| Partenariat | 4,5 | 0 | 3,4 | 5+ | 0 | 0 |
| Situation contextuelle | 2,3 | 0 | 2,2 | 0 | 3,4 | 7,1- |
| Perception de la campagne | 0 | 0 | 8,4 | 32- | 31 | 50- |
| Campagnes autres | 0 | 0 | 11,3 | 20,9+ | 41,4 | 21,4+ |
| Total | 100 | 0 | 100 | 2,6+ | 100 | 42,9- |

- 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.

¹⁵ Poids/tendance

Comparaison des sujets

Comme le montre le graphique suivant, le contenu des communiqués de presse de la SAAQ ainsi que les discours de ses porte-parole n'ont pas été repris dans le même sens par les médias et le public; les sujets traités par la Société et repris par les médias puis le public sont diamétralement opposés :



Le graphique indique clairement le décalage qui s'est opéré entre le discours de la SAAQ et les réactions du public : la Société a adopté un ton neutre, qui n'a été repris ni par les médias (malgré un poids-tendance qui pourrait le laisser croire : 2,6+), ni par le public (42,9-).

La SAAQ a surtout concentré son discours sur les **statistiques** relatives aux jeunes conducteurs et sur l'explication du **thème de la campagne**.

Les médias ont couvert ces deux sujets mais se sont aussi interrogés sur la **perception de la campagne** auprès des jeunes. En citant beaucoup de jeunes conducteurs, très négatifs, la presse a donné une image négative de la **perception de la campagne** par son *public-cible* auprès de l'ensemble du public, ce qui expliquerait que l'indice de poids-tendance de ce sujet dans les médias (qui est de 32 points défavorables) se situe à 50 points défavorables dans les commentaires reçus du public.

L'apparente neutralité des médias est en fait due à leur excellente appréciation des **autres campagnes** de la SAAQ, notamment « *Héros à zéro* ». Celle-ci avait d'ailleurs également beaucoup plu au public qui l'a rappelé à plusieurs reprises (21,4+) dans ses courriels.

Les médias et le public ont donc été négatifs à propos de la campagne « *Plus tu roules vite, moins tu as le contrôle* », les deux groupes partageant sensiblement le même point de vue quant à la perception qui s'en dégage. Pour sa part, la SAAQ en adoptant un ton neutre et en insistant sur les statistiques et le thème de la campagne n'a pas réussi à rejoindre son *public-cible*, les jeunes conducteurs.

Conclusion

Les médias, en reprenant partiellement le discours de la SAAQ et en ajoutant du contenu (nouveaux sujets comme **autres campagnes** ou **perception de la campagne**), ont pu influencer le public. La Société a en effet tenu un discours tout à fait neutre, alors qu'au final le public se montre très négatif (42,9-).

La SAAQ s'est contentée de décrire sa nouvelle campagne, appuyant sa démonstration de **statistiques**. Les médias, reprenant ces sujets sur un ton tout aussi factuel, ont rapporté fidèlement les propos de l'émetteur. Ils ont toutefois ajouté du sens, en soulignant qu'ils ont apprécié les **autres campagnes** de la Société, et que du même souffle, ils se montrent très critiques à propos de la **perception** que le public-cible pourra retirer de la présente campagne, citant à ce propos de nombreux jeunes, très défavorables.

Le public a essentiellement repris ces deux derniers sujets, se montrant aussi très négatif à propos de la **perception de la campagne** par les jeunes; il s'est peu intéressé au message original de la SAAQ.

Le message de la SAAQ a été repris par les médias, avec plus de passion que l'émetteur. Toutefois la presse a adopté un ton critique par rapport à la **perception** que le public aurait de la campagne. Ce dernier s'est d'ailleurs montré très négatif à ce propos; comme s'il suivait la tendance enclenchée par les médias, tout comme pour le sujet **autres campagnes**.

Alors, le public a-t-il été influencé par les médias? La corrélation identifiée pour les deux derniers sujets cités pourrait le faire penser. D'autres études permettront sûrement de répondre à cette question.

Au final, il apparaît que l'étude de triangulation permet clairement d'identifier les sujets privilégiés par les trois groupes, de comprendre les écarts et les similitudes et d'établir une corrélation entre la neutralité de l'émetteur et la très grande partialité du récepteur.

ANNEXES

Tableaux indiciels

Couverture de presse de la campagne

Triangulation médiatique - SAAQ
Rapport de décodage

22/04/2004 15:36

Laboratoire d'analyse de presse UQAM

| Sujet | Positif | Négatif | Neutre | Total |
|---------------------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| Thème de la campagne | 2 | 2 | 131 | 135 |
| Publicité | 0 | 0 | 107 | 107 |
| Statistiques | 3 | 2 | 98 | 103 |
| Campagne autre | 16 | 2 | 49 | 67 |
| Campagne pratique | 1 | 0 | 60 | 61 |
| Perception de la campagne | 16 | 32 | 2 | 50 |
| Influence de la vitesse | 1 | 0 | 35 | 36 |
| Partenariat | 1 | 0 | 19 | 20 |
| Situation contextuelle | 0 | 0 | 13 | 13 |
| Total | 40 | 38 | 514 | 592 |
| | 6,8 % | 6,4 % | 86,8 % | 100 % |

Triangulation médiatique - SAAQ
Rapport unités x Sujet

22/04/2004 15:36

Laboratoire d'analyse de presse UQAM

| Sujet | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|---------------------------|-----------------|--------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|
| Thème de la campagne | 135 | 22,8 | 3 | 0 | 0 |
| Publicité | 107 | 18,1 | 0 | 0 | 0 |
| Statistiques | 103 | 17,4 | 4,9 | 1+ | 1,3+ |
| Campagne autre | 67 | 11,3 | 26,9 | 20,9+ | 17,9+ |
| Campagne pratique | 61 | 10,3 | 1,6 | 1,6+ | 1,3+ |
| Perception de la campagne | 50 | 8,4 | 96 | 32- | 20,5- |
| Influence de la vitesse | 36 | 6,1 | 2,8 | 2,8+ | 1,3+ |
| Partenariat | 20 | 3,4 | 5 | 5+ | 1,3+ |
| Situation contextuelle | 13 | 2,2 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 592 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 13,2 | 0,3+ | 2,6+ |

Triangulation médiatique - SAAQ
Rapport unités x Source

Laboratoire d'analyse de presse UQAM

22/04/2004 15:36

| Source | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|-------------------------|----------|----------------|-----------------|------------------|----------------|
| Télévision | 439 | 74,2 | 14,8 | 3+ | 16,7+ |
| Imprimée | 153 | 25,8 | 8,5 | 7,2- | 14,1- |
| Radio | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Communiqué | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Courriel | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Discours | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 592 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 13,2 | 0,3+ | 2,6+ |

Triangulation médiatique - SAAQ
Rapport unités x Média / Organisme

Laboratoire d'analyse de presse UQAM

22/04/2004 15:36

| Média / Organisme | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|-------------------------|----------|----------------|-----------------|------------------|----------------|
| RDI | 113 | 19,1 | 12,4 | 5,3+ | 7,7+ |
| TVA | 103 | 17,4 | 11,7 | 3,9- | 5,1- |
| Radio-Canada | 71 | 12 | 36,6 | 11,3+ | 10,3+ |
| TQS | 61 | 10,3 | 9,8 | 0 | 0 |
| Global | 60 | 10,1 | 8,3 | 1,7+ | 1,3+ |
| Le Soleil | 46 | 7,8 | 19,6 | 15,2- | 9- |
| Le Lac St-Jean | 23 | 3,9 | 0 | 0 | 0 |
| Journal Le Reflet | 22 | 3,7 | 9,1 | 9,1- | 2,6- |
| La Seigneurie | 22 | 3,7 | 9,1 | 9,1- | 2,6- |
| LCN | 21 | 3,5 | 4,8 | 4,8+ | 1,3+ |
| Le courrier de Malartic | 19 | 3,2 | 0 | 0 | 0 |
| La Sentinelle | 15 | 2,5 | 0 | 0 | 0 |
| Télé-Québec | 10 | 1,7 | 10 | 10+ | 1,3+ |
| Le Radar | 6 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 592 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 13,2 | 0,3+ | 2,6+ |

Triangulation médiatique - SAAQ
Rapport unités x Journaliste

Laboratoire d'analyse de presse UQAM

22/04/2004 15:36

| Journaliste | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|--|----------|----------------|-----------------|------------------|----------------|
| none | 76 | 12,8 | 3,9 | 3,9+ | 3,8+ |
| Francis Higgins | 44 | 7,4 | 9,1 | 9,1- | 5,1- |
| Éric Lévesque, Le grand journal | 43 | 7,3 | 7 | 7+ | 3,8+ |
| Caroline Gaudreault - Le TVA | 42 | 7,1 | 11,9 | 7,1- | 3,8- |
| Nouvelles | 41 | 6,9 | 7,3 | 7,3+ | 3,8+ |
| Normand Provencher | 39 | 6,6 | 23,1 | 17,9- | 9- |
| Annie Demelt - Global News | 28 | 4,7 | 7,1 | 7,1- | 2,6- |
| Caroline Gaudreault - Salut Bonjour! | 26 | 4,4 | 7,7 | 7,7- | 2,6- |
| This Morning Live | 24 | 4,1 | 12,5 | 12,5+ | 3,8+ |
| Le Québec en direct | 24 | 4,1 | 12,5 | 12,5+ | 3,8+ |
| France Paradis | 23 | 3,9 | 0 | 0 | 0 |
| Le grand journal | 18 | 3 | 16,7 | 16,7- | 3,8- |
| Jean-Sébastien Cloutier - Montréal ce soir | 16 | 2,7 | 31,3 | 6,3- | 1,3- |
| Martin Chiasson | 15 | 2,5 | 0 | 0 | 0 |
| Jean-Sébastien Cloutier, L'est du Québec ce soir | 14 | 2,4 | 42,9 | 14,3+ | 2,6+ |
| Québec ce soir | 12 | 2 | 66,7 | 33,3+ | 5,1+ |

| | | | | | |
|--|-----|-----|------|-------|------|
| Jean Sébastien Cloutier, Le journal RDI | 11 | 1,9 | 27,3 | 9,1- | 1,3- |
| Jean Sébastien Cloutier, Québec ce soir | 11 | 1,9 | 54,5 | 18,2+ | 2,6+ |
| Jean Sébastien Cloutier, Téléjournal et le Point | 11 | 1,9 | 36,4 | 0 | 0 |
| Julie Marcoux, L'heure du midi | 10 | 1,7 | 10 | 10+ | 1,3+ |
| Caroline Gaudreault, Édition midi | 10 | 1,7 | 0 | 0 | 0 |
| Julie Marcoux, Le Québec en direct | 10 | 1,7 | 10 | 10+ | 1,3+ |
| Claude Charon, Le TVA 1045, des Parlementaires | 10 | 1,7 | 10 | 10+ | 1,3+ |
| Le TVA | 7 | 1,2 | 0 | 0 | 0 |
| Presse canadienne | 7 | 1,2 | 0 | 0 | 0 |
| L'est du Québec ce soir | 3 | 0,5 | 0 | 0 | 0 |
| Le journal RDI | 2 | 0,3 | 0 | 0 | 0 |
| Global news | 2 | 0,3 | 0 | 0 | 0 |
| Téléjournal et le Point | 2 | 0,3 | 0 | 0 | 0 |
| L'heure du midi | 1 | 0,2 | 0 | 0 | 0 |
| Pierre Bruneau-Le TVA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Annie Demelt | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Jan Sébastien Cloutier, Le journal RDI | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 592 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 13,2 | 0,3+ | 2,6+ |

**Triangulation médiatique - SAAQ
Rapport unités x Intervenant**

Laboratoire d'analyse de presse UQAM

22/04/2004 15:36

| Intervenant | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|--|-----------------|--------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|
| none | 402 | 67,9 | 6 | 1,5- | 7,7- |
| Daniel St-Onge | 58 | 9,8 | 12,1 | 12,1+ | 9+ |
| Patrice Letendre, conseiller sécurité routière | 51 | 8,6 | 7,8 | 7,8+ | 5,1+ |
| Jeune conducteur | 24 | 4,1 | 100 | 33,3- | 10,3- |
| Guy Paquette, Université Laval | 23 | 3,9 | 73,9 | 13+ | 3,8+ |
| Joanne Cyr, SAAQ Policy Director | 13 | 2,2 | 7,7 | 7,7+ | 1,3+ |
| Daniel Carreau, coord, de Amalgame-Cargo | 11 | 1,9 | 0 | 0 | 0 |
| Jacques Brind'Amour, prés,- dg de la SAAQ | 5 | 0,8 | 0 | 0 | 0 |
| Francis Gobeil, sécurité publique Trois-Rivières | 3 | 0,5 | 0 | 0 | 0 |
| Luc Dupont, professeur en communication | 2 | 0,3 | 50 | 50+ | 1,3+ |
| Marc André Cadrin, témoignage | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Marc André Cadrin, jeune conducteur | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 592 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 13,2 | 0,3+ | 2,6+ |

Triangulation médiatique - SAAQ
Rapport unités x Dossier

Laboratoire d'analyse de presse UQAM

22/04/2004 15:36

| Dossier | Quantité | Fréquence | | Orientation | Poids/Tendance |
|-----------------------------------|------------|------------|------|-------------|----------------|
| | | % | % | | |
| none | 96 | 16,2 | 50 | 14,6- | 17,9- |
| Public cible | 79 | 13,3 | 3,8 | 1,3- | 1,3- |
| Campagnes antérieures | 47 | 7,9 | 38,3 | 21,3+ | 12,8+ |
| Accidents | 46 | 7,8 | 2,2 | 2,2+ | 1,3+ |
| Visionnement | 44 | 7,4 | 0 | 0 | 0 |
| Description | 36 | 6,1 | 0 | 0 | 0 |
| Infractions | 33 | 5,6 | 0 | 0 | 0 |
| Lieux de diffusion | 29 | 4,9 | 3,4 | 3,4+ | 1,3+ |
| Publicité | 27 | 4,6 | 3,7 | 3,7+ | 1,3+ |
| Slogan | 26 | 4,4 | 0 | 0 | 0 |
| Effets de la vitesse | 21 | 3,5 | 4,8 | 4,8+ | 1,3+ |
| Service policier | 20 | 3,4 | 5 | 5+ | 1,3+ |
| Titulaire d'un permis de conduire | 17 | 2,9 | 0 | 0 | 0 |
| Visionnement autre | 17 | 2,9 | 11,8 | 0 | 0 |
| Formes de la campagne | 16 | 2,7 | 0 | 0 | 0 |
| Rencontres préalables | 12 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Dates de la campagne | 8 | 1,4 | 0 | 0 | 0 |
| Budget | 8 | 1,4 | 0 | 0 | 0 |
| Particularités | 4 | 0,7 | 50 | 50+ | 2,6+ |
| Films d'action | 4 | 0,7 | 0 | 0 | 0 |
| Amis | 1 | 0,2 | 0 | 0 | 0 |
| Passagers | 1 | 0,2 | 0 | 0 | 0 |
| Publicités autres | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 592 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 13,2 | 0,3+ | 2,6+ |

Communiqués de presse et discours des porte-parole de la SAAQ

Triangulation médiatique - SAAQ Rapport de décodage

Laboratoire d'analyse de presse UQAM 22/04/2004 15:37

| Sujet | Positif | Négatif | Neutre | Total |
|---------------------------|---------|---------|--------|-------|
| Statistiques | 0 | 0 | 36 | 36 |
| Thème de la campagne | 0 | 0 | 21 | 21 |
| Campagne pratique | 0 | 0 | 14 | 14 |
| Publicité | 0 | 0 | 7 | 7 |
| Influence de la vitesse | 0 | 0 | 4 | 4 |
| Partenariat | 0 | 0 | 4 | 4 |
| Situation contextuelle | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Perception de la campagne | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Campagne autre | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 0 | 0 | 88 | 88 |
| | 0 % | 0 % | 100 % | 100 % |

Triangulation médiatique - SAAQ Rapport unités x Sujet

Laboratoire d'analyse de presse UQAM 22/04/2004 15:37

| Sujet | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|---------------------------|----------|-------------|--------------|---------------|----------------|
| Statistiques | 36 | 40,9 | 0 | 0 | 0 |
| Thème de la campagne | 21 | 23,9 | 0 | 0 | 0 |
| Campagne pratique | 14 | 15,9 | 0 | 0 | 0 |
| Publicité | 7 | 8 | 0 | 0 | 0 |
| Influence de la vitesse | 4 | 4,5 | 0 | 0 | 0 |
| Partenariat | 4 | 4,5 | 0 | 0 | 0 |
| Situation contextuelle | 2 | 2,3 | 0 | 0 | 0 |
| Perception de la campagne | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Campagne autre | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 88 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 0 | 0 | 0 |

Triangulation médiatique - SAAQ Rapport unités x Source

Laboratoire d'analyse de presse UQAM 22/04/2004 15:37

| Source | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|-------------------------|----------|-------------|--------------|---------------|----------------|
| Communiqué | 53 | 60,2 | 0 | 0 | 0 |
| Discours | 35 | 39,8 | 0 | 0 | 0 |
| Télévision | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Radio | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Imprimée | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Courriel | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 88 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 0 | 0 | 0 |

Triangulation médiatique - SAAQ
Rapport unités x Média / Organisme

Laboratoire d'analyse de presse UQAM

22/04/2004 15:37

| Média / Organisme | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|--------------------------|-----------------|------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|
| SAAQ | 88 | 100 | 0 | 0 | 0 |
| Le Soleil | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Le Lac St-Jean | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Le radar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| La Sentinelle | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Le courrier de Malartic | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Le Reflet | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| none | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| La Seigneurie | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 88 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 0 | 0 | 0 |

Triangulation médiatique - SAAQ
Rapport unités x Journaliste

Laboratoire d'analyse de presse UQAM

22/04/2004 15:37

| Journaliste | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|-------------------------|-----------------|------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|
| none | 88 | 100 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 88 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 0 | 0 | 0 |

Triangulation médiatique - SAAQ
Rapport unités x Intervenant

Laboratoire d'analyse de presse UQAM

22/04/2004 15:37

| Intervenant | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|---|-----------------|------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|
| none | 51 | 58 | 0 | 0 | 0 |
| Daniel St-Onge | 35 | 39,8 | 0 | 0 | 0 |
| M, Jacques Brind'Amour, prés,- dg de la SAAQ | 2 | 2,3 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 88 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 0 | 0 | 0 |

**Triangulation médiatique - SAAQ
Rapport unités x Dossier**

Laboratoire d'analyse de presse UQAM

22/04/2004 15:37

| Dossier | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|-----------------------------------|-----------------|------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Particularités | 16 | 18,2 | 0 | 0 | 0 |
| none | 11 | 12,5 | 0 | 0 | 0 |
| Formes de la campagne | 10 | 11,4 | 0 | 0 | 0 |
| Public cible | 8 | 9,1 | 0 | 0 | 0 |
| Titulaire d'un permis de conduire | 7 | 8 | 0 | 0 | 0 |
| Infractions | 7 | 8 | 0 | 0 | 0 |
| Slogan | 6 | 6,8 | 0 | 0 | 0 |
| Accidents | 5 | 5,7 | 0 | 0 | 0 |
| Services policiers | 4 | 4,5 | 0 | 0 | 0 |
| Lieux de diffusion | 3 | 3,4 | 0 | 0 | 0 |
| Rencontres préalables | 2 | 2,3 | 0 | 0 | 0 |
| Description | 2 | 2,3 | 0 | 0 | 0 |
| Effets de la vitesse | 2 | 2,3 | 0 | 0 | 0 |
| Publicité | 1 | 1,1 | 0 | 0 | 0 |
| Amis | 1 | 1,1 | 0 | 0 | 0 |
| Passagers | 1 | 1,1 | 0 | 0 | 0 |
| Films d'action | 1 | 1,1 | 0 | 0 | 0 |
| Dates de la campagne | 1 | 1,1 | 0 | 0 | 0 |
| Visionnement | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Budget | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 88 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 0 | 0 | 0 |

Analyse du discours du public

Triangulation médiatique - SAAQ Rapport de décodage

Laboratoire d'analyse de presse UQAM

22/04/2004 15:35

| Sujet | Positif | Négatif | Neutre | Total |
|---------------------------|---------|---------|--------|-------|
| Campagne autre | 3 | 0 | 9 | 12 |
| Perception de la campagne | 1 | 8 | 0 | 9 |
| Thème de la campagne | 0 | 0 | 3 | 3 |
| Influence de la vitesse | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Campagne pratique | 0 | 1 | 1 | 2 |
| Situation contextuelle | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Statistiques | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Partenariat | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Publicité | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 4 | 10 | 15 | 29 |
| | 13,8 % | 34,5 % | 51,7 % | 100 % |

Triangulation médiatique - SAAQ Rapport unités x Sujet

Laboratoire d'analyse de presse UQAM

22/04/2004 15:35

| Sujet | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|---------------------------|----------|-------------|--------------|---------------|----------------|
| Campagne autre | 12 | 41,4 | 25 | 25+ | 21,4+ |
| Perception de la campagne | 9 | 31 | 100 | 77,8- | 50- |
| Thème de la campagne | 3 | 10,3 | 0 | 0 | 0 |
| Influence de la vitesse | 2 | 6,9 | 0 | 0 | 0 |
| Campagne pratique | 2 | 6,9 | 50 | 50- | 7,1- |
| Situation contextuelle | 1 | 3,4 | 100 | 100- | 7,1- |
| Statistiques | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Partenariat | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Publicité | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 29 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 48,3 | 20,7- | 42,9- |

Triangulation médiatique - SAAQ Rapport unités x Source

Laboratoire d'analyse de presse UQAM

22/04/2004 15:35

| Source | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|-------------------------|----------|-------------|--------------|---------------|----------------|
| Courriel | 29 | 100 | 48,3 | 20,7- | 42,9- |
| Radio | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Télévision | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Imprimée | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Communiqué | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Discours | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 29 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 48,3 | 20,7- | 42,9- |

Triangulation médiatique - SAAQ
Rapport unités x Média / Organisme

Laboratoire d'analyse de presse UQAM

22/04/2004 15:35

| Média / Organisme | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|--------------------------|-----------------|--------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|
| none | 29 | 100 | 48,3 | 20,7- | 42,9- |
| Le Soleil | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Le Lac St-Jean | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Le radar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| La Sentinelle | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Le courrier de Malartic | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Journal Le Reflet | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| La Seigneurie | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SAAQ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 29 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 48,3 | 20,7- | 42,9- |

Triangulation médiatique - SAAQ
Rapport unités x Journaliste

Laboratoire d'analyse de presse UQAM

22/04/2004 15:36

| Journaliste | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|-------------------------|-----------------|--------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|
| None | 29 | 100 | 48,3 | 20,7- | 42,9- |
| Normand Provencher | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| France Paradis | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Martin Chiasson | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Francis Higgig | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 29 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 48,3 | 20,7- | 42,9- |

Triangulation médiatique - SAAQ
Rapport unités x Intervenant

Laboratoire d'analyse de presse UQAM

22/04/2004 15:36

| Intervenant | Quantité | Fréquence % | Partialité % | Orientation % | Poids/Tendance |
|-------------------------|-----------------|--------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|
| Jeune conducteur | 22 | 75,9 | 40,9 | 22,7- | 35,7- |
| Parent | 7 | 24,1 | 71,4 | 14,3- | 7,1- |
| Daniel St-Onge | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| none | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 29 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 48,3 | 20,7- | 42,9- |

Triangulation médiatique - SAAQ
Rapport unités x Dossier

Laboratoire d'analyse de presse UQAM

22/04/2004 15:36

| Dossier | Quantité | Fréquence | Partialité | Orientation | Poids/Tendance |
|-----------------------------------|-----------------|------------------|-------------------|--------------------|-----------------------|
| | | % | % | % | |
| none | 18 | 62,1 | 50 | 38,9- | 50- |
| Campagnes antérieures | 4 | 13,8 | 75 | 75+ | 21,4+ |
| Lieux de diffusion | 2 | 6,9 | 50 | 50- | 7,1- |
| Public cible | 2 | 6,9 | 0 | 0 | 0 |
| Rencontres préalables | 1 | 3,4 | 100 | 100- | 7,1- |
| Publicité | 1 | 3,4 | 0 | 0 | 0 |
| Films d'action | 1 | 3,4 | 0 | 0 | 0 |
| Titulaire d'un permis de conduire | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Accidents | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Infractions | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Particularités | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amis | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Passagers | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Description | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Visionnement | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Slogan | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Formes de la campagne | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Dates de la campagne | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Budget | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 29 | 100 | | | |
| Indices généraux | | | 48,3 | 20,7- | 42,9- |