

RAPPORT DE SYNTHÈSE
D'UNE ANALYSE DE PRESSE
SUR LE DOSSIER DE LA VIABILITÉ
HIVERNALE
1996-1997

Direction des communications
Octobre 1997

CANQ
TR
BSM
CO
272

468608

MINISTÈRE DES TRANSPORTS
CENTRE DE DOCUMENTATION
700, BOUL. RENÉ-LÉVESQUE EST,
21^e ÉTAGE
QUÉBEC (QUÉBEC) - CANADA
G1R 5H1

RAPPORT DE SYNTHÈSE
D'UNE ANALYSE DE PRESSE
SUR LE DOSSIER DE LA VIABILITÉ
HIVERNALE
1996-1997

REÇU
CENTRE DE DOCUMENTATION
16 DÉC 1997
TRANSPORTS QUÉBEC

Service des activités de communication
Octobre 1997
Rédigé par : Louise Renaud

CANQ
TR
BSA
LO
272

1. PRÉSENTATION DE L'ANALYSE

L'analyse de presse est une méthode qui aide à connaître l'image que les différents médias d'information véhiculent à propos d'une organisation. C'est cette image qui, éventuellement, restera dans la tête du lecteur, de l'auditeur ou du téléspectateur quand celui-ci repliera son journal ou qu'il refermera sa radio ou sa télévision.

L'analyse de presse permet de vérifier la perception des médias relativement à la performance ou à la contre-performance de l'organisation au regard de la réalisation de sa mission. Par extension, la méthode permet de vérifier la popularité ou l'impopularité de l'organisation, d'identifier ses forces et ses faiblesses, ou encore l'approbation ou la désapprobation qu'elle suscite.

Pour arriver à dégager l'image médiatique d'une organisation, il faut tout d'abord préparer un dossier de presse contenant l'ensemble des articles reliés à un sujet quelconque et pertinents à l'analyse. Par la suite, chacun des textes de journaux et chacune des transcriptions de nouvelles radiophoniques et télévisées sont fragmentés en plusieurs unités d'information représentant les différentes idées énoncées dans le document analysé. L'unité d'information est l'unité de contenu qui répond à la question *De quoi parle-t-on ici, maintenant ?* Ensuite, pour chacune de ces unités d'information, l'analyste doit porter un jugement : cette unité est-elle positive, négative ou neutre ? Par la suite, on fait le décompte de l'ensemble des unités d'information en les regroupant selon différents paramètres.

La méthode a été appliquée au dossier de la viabilité hivernale, dans le but de connaître l'image du Ministère que les quotidiens, les hebdomadaires, la radio et la télévision ont véhiculée dans ce dossier.

L'équipe affectée à cette analyse a retenu cinq thèmes qui, d'une première analyse, ressortaient comme ayant été traités plus fréquemment par les médias. Il s'agit des thèmes suivants:

- l'entretien des routes,
- le service de renseignements sur les conditions des routes,
- la campagne de sécurité routière en conditions hivernales,
- les nouvelles technologies utilisées dans l'entretien des routes,
- les conditions routières sur l'autoroute Métropolitaine.

De même, l'équipe a retenu quatorze sous-thèmes qui correspondaient à autant de préoccupations du Ministère au regard de la viabilité hivernale. Ce sont les sous-thèmes suivants :

- Les contrats d'entretien,
- la responsabilité du Ministère lors d'accidents routiers,
- la qualité de l'entretien des routes,
- le respect des normes et des directives ministérielles,
- les impacts vécus lors du déneigement des routes,
- les techniques utilisées dans l'entretien des routes,
- le coût de l'entretien routier,
- les patrouilles de retenue,¹
- l'efficacité des matériaux utilisés,
- le contrôle de la glace noire,
- l'entretien des voies surélevées,
- la qualité du service de renseignements sur l'état des routes,
- le contenu des messages publicitaires,
- les stations météorologiques.

Au total, la présente analyse de presse a porté sur 122 documents, soit 63 articles de journaux, 23 transcriptions d'émissions télévisées et 36 transcriptions d'émissions radiophoniques. Ces 122 documents ont été analysés et décortiqués en 537 unités d'information.

Les documents analysés couvraient la période du 15 octobre 1996 au 11 février 1997. Ces dates correspondent à la durée de la campagne d'information sur la sécurité en conditions hivernales.

2. RÉSULTATS D'ENSEMBLE

Les résultats d'ensemble montrent que dans 37,2% des cas, les unités d'information analysées ont reflété une attitude favorable au Ministère, alors que, pour 14% d'entre elles, l'attitude adoptée par les médias était négative.

Ce qui se dégage de ces premiers résultats c'est que le dossier de la viabilité hivernale n'a pas laissé les journalistes indifférents et qu'ils ont souvent été amenés à porter un jugement sur la performance du Ministère à cet égard.

¹ Le ministère des Transports, en collaboration avec la Sûreté du Québec, utilise, à l'occasion, des patrouilles «pour freiner les ardeurs» des usagers de la route. Dans ces cas, sur certaines camionnettes jaunes un panneau à messages variables indique en gros caractères, qu'il s'agit d'une patrouille de retenue.

3. RÉSULTATS SELON LES MÉDIAS

Ce sont les journaux (quotidiens et hebdomadaires) qui ont traités davantage de la question de la viabilité hivernale; au total, 62,9% des unités d'information contre 37,0% pour les médias électroniques.

Il ressort également que dans la plupart des types de médias et surtout dans les hebdomadaires, on a traité de la viabilité hivernale de façon positive. Par contre, à la radio, les unités d'information ont été un peu plus souvent négatives.

3.1 Répartition selon le type de documents

Lorsqu'on examine la répartition des unités d'information selon le type de documents utilisés dans les différents médias, on constate que l'information portant sur la viabilité hivernale a surtout pris la forme de reportages-nouvelles. En effet, 494 des 537 unités d'information que contient l'ensemble de la couverture de presse ont été présentés sous cette forme.

Le fait qu'il y ait peu de tribunes téléphoniques, de lettres à l'éditeur ou de commentaires permet de croire que la saison d'entretien routier s'est déroulée sans controverse. Par ailleurs, l'examen détaillé des résultats démontre que le dossier de presse, sous les rubriques reportages-nouvelles et lettres à l'éditeur, est très positif.

Il n'en va toutefois pas de même en ce qui a trait aux tribunes téléphoniques et aux commentaires. Cependant, compte tenu que les tribunes téléphoniques et les commentaires sont, règle générale, propices à la critique, il n'est pas surprenant d'obtenir, dans ces cas, des résultats négatifs.

3.2 Répartition selon la langue utilisée dans les médias

Au total, 96,1% des unités d'information analysées étaient de langue française. Seulement, 21 unités d'information étaient de langue anglaise. On peut certainement expliquer la faible fréquence des unités d'information en anglais par le fait que la région de Montréal, comme on pourra le voir plus loin, est sous-représentée dans cette analyse de presse par rapport à son poids médiatique réel.

4. RÉSULTATS SELON LES RÉGIONS

Le plus grand nombre d'unités d'information répertoriées provient de la région de Québec-Chaudière-Appalaches avec un taux de fréquence de 27,4%, suivie de près par la région de Montréal avec un taux de fréquence de 23,1%.

On remarque également au troisième rang la région de l'Abitibi-Témiscamingue (taux de fréquence de 14,7%), suivie de la région de l'Estrie (taux de fréquence de 11,2%). Si ces régions sont si bien représentées dans cette analyse, c'est que les conseillers en communication de ces régions ont mis beaucoup d'emphase dans leur travail sur la campagne de sécurité routière en conditions hivernales et ce, de différentes façons : publication de communiqués de presse, organisation de rencontres de presse, entrevues à la télévision et à la radio, chroniques du Ministère dans le quotidien de la région, etc. Autrement dit, il appert que plus les interventions des personnes-ressources du Ministère sont nombreuses auprès des médias, plus ceux-ci sont sensibles au message sur la viabilité hivernale et, conséquemment, meilleures sont les chances d'améliorer l'image du Ministère.

Ceci étant dit, sur les dix régions répertoriées, huit affichent des résultats positifs alors que les deux autres ne montrent aucune tendance significative.

5. RÉSULTATS SELON LES THÈMES

De l'analyse des unités d'information, selon les cinq thèmes mentionnés précédemment, il ressort que les médias ont surtout parlé de l'entretien des routes (fréquence de 59,2%) et qu'ils en ont eu une perception positive. De même, ils ont eu une perception très positive du service des renseignements du Ministère concernant l'état des routes, des nouvelles technologies utilisées dans l'entretien des routes et de la campagne de sécurité routière en conditions hivernales organisée par le Ministère.

En revanche, les conditions routières sur l'autoroute Métropolitaine ont suscité des réactions plutôt négatives. Cependant, le taux de fréquence est peu élevé (fréquence de 8,8%).

6. RÉSULTATS SELON LES SOUS-THÈMES

Quand on considère les quatorze sous-thèmes, on remarque que les médias ont surtout traité de la qualité de l'entretien des routes. Ce sous-thème a

occupé 33,3% de la couverture de presse. On note, par ailleurs, que, dans neuf des quatorze sous-thèmes abordés, les médias d'information ont renvoyé une image positive du Ministère. Un seul sous-thème présente un résultat négatif alors que quatre sous-thèmes n'affichent aucune tendance significative.

Parmi les sous-thèmes traités de manière positive par les médias, en plus de la qualité de l'entretien des routes, on relève l'efficacité des matériaux utilisés, l'entretien des voies surélevées, l'efficacité des matériaux, la qualité du service de renseignements sur l'état des routes, le contenu des messages publicitaires, les contrats d'entretien, le respect des normes et les coûts de l'entretien. On notera que le résultat favorable obtenu dans le sous-thème entretien des voies surélevées est en contradiction avec le résultat négatif obtenu au thème sur les conditions routières sur l'autoroute Métropolitaine, lequel sera abordé un peu plus loin. L'écart s'explique par l'image très négative qu'on a accolé à l'autoroute Métropolitaine depuis l'accident du jeune Yamen Ghaleb en janvier 1996.

Les quatre sous-thèmes qui n'affichent aucune tendance significative sont les patrouilles de retenue, les impacts vécus lors du déneigement des routes, le contrôle de la glace noire et les stations météorologiques.

Pour ce qui est du seul sous-thème ayant subi un traitement négatif, il s'agit de la responsabilité du Ministère lors d'accidents routiers. Compte tenu du caractère très sensible de cette question aux yeux de la population, ce résultat aurait pu avoir un impact désastreux sur l'image médiatique du Ministère. On notera cependant que dans ce cas-ci, le désastre a été évité; en effet, il n'y a eu que 22 unités d'information sur 537 en rapport avec ce sous-thème alors que seulement 5 unités d'information étaient négatives. Les événements reliés à ce sous-thème n'ont donc pas fait l'objet d'une diffusion nationale comme ce fut le cas de l'accident du jeune Ghaleb.

7. RÉSULTATS SOUS-THÈME PAR SOUS-THÈME

7.1 La qualité de l'entretien des routes

La qualité de l'entretien des routes est le sous-thème qui comporte le plus grand nombre d'unités d'information couvrant 33,3 % de la couverture de presse. En bonne partie, cela est dû aux interventions des porte-parole du Ministère qui ont contribué à améliorer les connaissances du public sur la question de l'entretien des routes. La très grande majorité de ces unités étaient positives ou neutres.

7.2 L'efficacité des matériaux utilisés

Ce qui ressort des 54 unités d'information, 30 sont positives ce qui représente 10,1% de la couverture de presse. Les médias écrits et électroniques ont parlé de l'efficacité du sel préhumidifié. Il s'agit d'une nouvelle technologie et la Direction des communications ainsi que les Services de liaisons avec les partenaires et les usagers des directions territoriales ont mis beaucoup d'emphase sur le sujet.

On notera également qu'à plusieurs reprises, les médias ont fourni de l'information sur le choix des matériaux à utiliser selon la température et l'effet recherché à l'entretien des routes pendant la saison froide.

7.3 Les messages publicitaires

On remarque que 22 des 47 unités d'information sont positives et seulement 6 négatives. Par le biais de la campagne d'information sur la sécurité en conditions hivernales, les messages retenus par les médias sont les suivants :

- À 6 reprises, il a été question de la campagne de sécurité routière en conditions hivernales.
- À 9 reprises, on a rappelé le slogan de la campagne *Prenez le dessus sur l'hiver*.
- À 3 reprises, on a sensibilisé les usagers de la route sur la nécessité d'équiper leur automobile de pneus d'hiver.
- À 2 reprises, on a invité les usagers de la route à être prudents.
- À 6 reprises, on a suggéré aux automobilistes de ralentir.
- À 9 reprises, on leur a rappelé l'importance d'adapter leur conduite automobile.
- À 8 reprises, on les a enjoint à garder leurs distances.

- À 5 reprises, on leur a suggéré de se munir, dans leur automobile, d'une trousse d'urgence.
- À 2 reprises, on a souligné la présence de panneaux de signalisation reprenant le slogan de la campagne d'hiver le long des routes.
- À 2 reprises, on a fait état des messages radiophoniques.

7.4 La qualité du service de renseignements sur l'état des routes

Ce sous-thème représente 7,8% de la couverture de presse. Plusieurs médias ont donné de l'information sur le service de renseignements sur l'état des routes. Il a été question du fait que le service est accessible 7 jours sur 7, 24 heures sur 24 pendant la saison hivernale. On a également fourni le numéro de téléphone pour rejoindre le service de l'état des routes le plus près de chez-soi.

7.5 Le respect des normes et des directives ministérielles

Le respect des normes et des directives ministérielles liées à la viabilité hivernale a occupé 7,1 % de la couverture de presse.

Dans ce sous-thème, il a été question, encore une fois, des recommandations du coroner Bérubé concernant le déblaiement, dans des délais plus rapides, des murets, parapets et glissières de retenue de l'autoroute Métropolitaine, à la suite d'une tempête de neige.

7.6 Les coûts de l'entretien routier

Le sous-thème des coûts de l'entretien routier n'a occupé que 6,1% de la couverture de presse.

Des articles de journaux et des d'entrevues dans les médias électroniques ont rapporté le montant consacré à l'entretien d'hiver pour l'ensemble du Québec et celui consacré pour la région couverte par le média. On a également informé le public du coût d'achat du sel, du sable et du calcium.

7.7 Les contrats d'entretien

Les contrats d'entretien ont fait l'objet de 27 unités d'information, ce qui correspond à 5 % de la couverture de presse.

Par le biais de la campagne d'information sur la sécurité routière en conditions hivernales, quelques conférences de presse, rencontres de presse,

entrevues de radio ou de télévision ont été réalisées et des communiqués ont été diffusés pour informer les différents médias concernant les contrats octroyés par le Ministère pour l'entretien des routes. À partir de cette information, les journalistes ont renseigné la population sur le nombre de kilomètres de route qui doivent être entretenus l'hiver dans chacune des régions, sur le nombre de contrats qui ont été octroyés par le Ministère pour l'entretien des routes dans chacune des régions, ainsi que sur les routes qui sont entretenues par les employés du Ministère.

La plupart de ces renseignements ont été fournis par des porte-parole du Ministère. Les régions de l'Outaouais, l'Estrie, Québec et de l'Abitibi-Témiscamingue sont les régions dont on a parlé dans les médias.

7.8 Les stations météoroutières

Les stations météoroutières ont fait l'objet de 26 unités d'information près de la moitié étaient neutres, ce qui correspond à 4,8% de la couverture de presse.

Parmi les unités qui retiennent l'attention, il y a celles qui faisaient état d'un projet pilote de station météoroutière mis en fonction en octobre 1996, dans les régions de Québec et de Chaudière-Appalaches.

7.9 L'entretien des voies surélevées

Dans le sous-thème de l'entretien des voies surélevées, nous n'avons pas tenu compte de l'information diffusée au sujet de l'autoroute Métropolitaine. En effet, depuis l'accident tragique qui a causé la mort du jeune Ghaleb, en janvier 1996, tout ce qui concerne cette autoroute fait l'objet d'une surveillance particulière. Ainsi, nous avons considéré l'autoroute Métropolitaine comme un thème et les différents commentaires recueillis sur l'autoroute ont été regroupés dans les sous-thèmes suivants :

- le respect des normes et directives ministérielles;
- les coûts de l'entretien routier;
- les techniques utilisées dans l'entretien des routes;
- la responsabilité du Ministère lors d'accidents routiers.

Mis à part la situation particulière de l'autoroute Métropolitaine, on remarque que, dans les reportages-nouvelles qui ont traité de l'entretien des voies surélevées, on s'est généralement contenté de rapporter les faits. Il a notamment été question du Pont Pierre-Laporte, à Québec et du Pont Laviolette, à Trois-Rivières.

7.10 Les techniques utilisées dans l'entretien des routes

24 unités d'information portaient sur les techniques utilisées dans l'entretien des routes. La plupart de ces unités étaient partiales et la majorité se sont avérées positives. Les unités d'information négatives sont surtout reliées à une entrevue qu'un ex-employé du Ministère a accordé au sujet des recommandations du coroner dans l'affaire du jeune Ghaleb.

7.11 La responsabilité du Ministère lors d'accidents routiers

Tel que mentionné précédemment, la responsabilité du Ministère a fait l'objet de 22 unités d'information, dont la plupart étaient neutres. De façon générale, on remarque que les unités d'information neutres sont tirées de reportages-nouvelles, où l'on ne fait que rapporter les faits. Quant aux unités d'information négatives, elles réfèrent à un accident survenu dans la région de Trois-Rivières et à l'entrevue rapportée plus haut.

7.12 Les impacts vécus lors de déneigement des routes

Parmi les fait marquants de la couverture de presse concernant ce sous-thème, on notera l'article produit par la direction territoriale de l'Estrie dans le journal La Tribune, du 12 octobre 1996, et dans lequel il est question des véhicules d'entretien. Dans cet article, il est question du Ministère qui demande aux citoyens d'être prudents lorsqu'ils suivent un véhicule d'entretien, bien que ces véhicules soient encombrants et pas très rapides.

7.13 Les patrouilles de retenue

Le sous-thème des patrouilles de retenue a été traité dans 8 unités d'information seulement.

C'est lors de deux reportages radiophoniques qui ont été diffusés dans la région de Montréal que l'on a abordé la question des patrouilles de retenue. On a ainsi rapporté que, depuis quelques temps, le ministère des Transports, en collaboration avec la Sûreté du Québec, utilisait une patrouille de retenue pour freiner les ardeurs des usagers de la route lorsque la chaussée est glissante. On a ainsi fait état que, dans de telles situations, certains camionneurs s'impatientaient et pouvaient même aller jusqu'à foncer dans le pare-choc de la camionnette du Ministère chargée de cette mission de retenir la circulation et ce, pour qu'elle s'enlève du chemin pour leur permettre d'accélérer.

7.14 Le contrôle de la glace noire

Le sous-thème de la glace noire, n'a fait l'objet que de 4 unités d'information.

8. RÉSULTATS SELON LES INTERVENANTS

Des 41 intervenants recensés, 29 étaient des porte-parole du Ministère. La majorité d'entre eux ont réussi à exprimer leurs idées pendant les entrevues.

Si nous examinons, par ailleurs, les intervenants qui ont davantage retenu l'attention des médias, on notera qu'il y a 4 professionnels de la Direction des communications, 2 conseillers en communication dans les directions territoriales, 4 directeurs territoriaux, 1 directeur d'une unité centrale ainsi que le ministre des Transports, M. Jacques Brassard.

De même, il faut souligner la présence, parmi ce groupe d'intervenants, d'un ex-employé du Ministère, maintenant à la retraite, qui s'est montré très critique par rapport aux actions du Ministère.

Enfin, si on cumule les unités d'information reliées aux porte-parole du Ministère, on obtiendra un total de 30%. Autrement dit, pratiquement le tiers de la couverture de presse est directement reliée aux interventions de ces porte-parole.

9. RÉSULTATS SELON LES JOURNALISTES

Des 51 journalistes répertoriés qui ont traité de la viabilité hivernale, de ce nombre, 27 ont montré une attitude positive, 10 ont affiché une attitude négative, alors que 14 n'ont fait part d'aucune tendance significative.

En ce qui a trait aux journalistes dont la présence est la plus significative (taux de fréquence de 1% et plus), 15 ont démontré une attitude favorable et seulement 4 ont été défavorables. Parmi ces quatre journalistes, on notera les noms d'André Arthur, de la station CHRC, Nancy Massicotte, du journal Le Nouvelliste à Trois-Rivières, Éric Trottier, du journal La Presse et de Roger Laroche, de Radio-Canada.

10. CONCLUSION

De l'analyse de presse que nous avons fait en rapport avec le dossier de la viabilité hivernale, que peut-on conclure ?

Tout d'abord, on peut affirmer que le dossier n'a pas laissé les journalistes indifférents et qu'ils ont souvent été amenés à porter un jugement sur la performance du Ministère au regard de la viabilité hivernale.

On peut également conclure que les médias ont eu une perception positive du Service de renseignements du Ministère concernant l'état des routes, des nouvelles technologies utilisées dans l'entretien des routes et de la campagne de sécurité routière en conditions hivernales organisée par le Ministère. Cependant, on peut déplorer le peu d'information sur la campagne de sécurité en conditions hivernales qui a été rapportée dans les médias dits nationaux, comparativement aux médias régionaux.

On peut aussi affirmer que, dans la presse écrite et surtout dans les hebdomadaires, on a davantage tenu compte des messages ministériels tout en constatant que la saison d'entretien du réseau routier s'est déroulée sans controverse.

Dans certaines régions, comme l'Abitibi-Témiscamingue et l'Estrie, on a adopté une attitude proactive à l'égard des médias relativement à la campagne de sécurité routière en conditions hivernales. Cette attitude s'est avérée judicieuse. Plusieurs stratégies ont été utilisées avec succès : publication de communiqués de presse, organisation de rencontres de presse, entrevues à la radio et à la télévision, chroniques du Ministère dans le quotidien de la région, etc.

De façon générale, on constate également que les porte-parole du Ministère ont été présents et ont réussi à exprimer finalement leurs points de vue pendant les entrevues.

11. RECOMMANDATIONS

Pour que le temps et l'énergie consacrés à une analyse de presse constituent un investissement encore plus rentable, il est opportun de faire un certain nombre de recommandations. Nous parlons ici de moyens à prendre pour obtenir une analyse de presse encore plus complète et pour faire en sorte que les messages du ministère des Transports passent davantage dans les médias. Les recommandations suivantes sont donc formulées :

Au plan méthodologique :

- Obtenir de façon régulière la revue de presse régionale des directions territoriales.
- Porter une attention particulière à la région de Montréal, compte tenu du fait que le plus grand nombre de médias qui s'y retrouvent.
- Faire porter l'analyse de presse sur la totalité de la période hivernale.
- Tenir davantage compte des médias électroniques dans la constitution du dossier de presse. Si nous avons commandé plus de transcriptions radio et télévision, l'image du Ministère n'aurait peut-être pas été aussi positive.

Au plan du contenu de l'analyse :

- Fournir aux chroniqueurs de circulation une meilleure information sur les actions du Ministère.
- Trouver des moyens pour intéresser davantage les médias anglophones au dossier de la viabilité hivernale.
- Faire un suivi plus régulier auprès des médias relativement aux sous-thèmes qui ont été négligés de leur part, notamment les stations météorologiques, les impacts lors du déneigement, les patrouilles de retenue et la glace noire.
- Demander aux personnes-ressources du Ministère dans le dossier de la viabilité hivernale d'être encore plus disponibles pour rencontrer les médias et leur fournir l'information qu'ils souhaitent obtenir et ce, particulièrement dans les situations critiques.
- Cibler davantage des thèmes d'une éventuelle analyse de presse portant sur la viabilité hivernale en fonction des messages du Ministère qui sont directement liés à sa mission et à ses choix stratégiques.

MINISTÈRE DES TRANSPORTS



QTR A 104 162