PRATICOM

CHRISTIAN LERAY

L'analyse de contenu

DE LA THÉORIE À LA PRATIQUE

La méthode Morin-Chartier

Préface de LISE CHARTIER

- *Mise en place d'un plan d'analyse*
- *Préparation d'un corpus*
- *Découpage du contenu des documents*
- *Évaluation des unités d'information*
- *Réalisation d'un prétest*
- *Traitement des données*
- *Analyse des résultats*
- *Publication des résultats*

Presses de l'Université du Québec

PRATICOM Collection dirigée par
SOLANGE CORMIER et ANDRÉ-A. LAFRANCE

Vous désirez avoir de l'information à la fine pointe de votre champ d'action, mais vous ne disposez que de peu de temps ? Les auteurs de la collection PratiCom ont tenu compte des exigences de votre situation dans la rédaction de leurs ouvrages.

Des spécialistes en communication répondent aux questions immédiates des décideurs dans leurs actions quotidiennes et leur planification stratégique. Présentés de façon concise, ces ouvrages peuvent être lus et relus comme une réflexion à moyen terme ou consultés comme une solution urgente à court terme.

L'analyse de contenu

PRATICOM

DANS LA MÊME COLLECTION

Pour une communication efficace
Entre les personnes, dans les groupes,
avec les médias, en temps de crise
Claude Jean Devirieux
2007, ISBN 978-2-7605-1480-5, 210 pages

Misez sur l'intelligence de vos employés et osez communiquer
8 règles pour réussir la négociation d'une convention collective
Sylvie Lavoie et Marcel Béliveau
2005, ISBN 2-7605-1349-1, 98 pages

Gérer, c'est créer au quotidien
Points de repère – Outils de réflexion – Références
Normand Wener et Solange Cormier
2006, ISBN 2-7605-1446-3, 136 pages

PRESSES DE L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC
Le Delta I, 2875, boulevard Laurier, bureau 450
Québec (Québec) G1V 2M2
Téléphone : (418) 657-4399 ▪ Télécopieur : (418) 657-2096
Courriel : puq@puq.ca ▪ Internet : www.puq.ca

Diffusion / Distribution :

CANADA et autres pays
PROLOGUE INC.
1650, boulevard Lionel-Bertrand
Boisbriand (Québec) J7H 1N7
Téléphone : (450) 434-0306 / 1 800 363-2864

FRANCE
AFPU-DIFFUSION
SODIS

BELGIQUE
PATRIMOINE SPRL
168, rue du Noyer
1030 Bruxelles
Belgique

SUISSE
SERVIDIS SA
5, rue des Chaudronniers
CH-1211 Genève 3
Suisse

DANGER
LE PHOTOCOPILLAGE TUE LE LIVRE

La *Loi sur le droit d'auteur* interdit la reproduction des œuvres sans autorisation des titulaires de droits. Or, la photocopie non autorisée – le « photocopillage » – s'est généralisée, provoquant une baisse des ventes de livres et compromettant la rédaction et la production de nouveaux ouvrages par des professionnels. L'objet du logo apparaissant ci-contre est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit le développement massif du « photocopillage ».

CHRISTIAN LERAY

L'analyse de contenu

DE LA THÉORIE À LA PRATIQUE

La méthode Morin-Chartier

Préface de LISE CHARTIER

- *Mise en place d'un plan d'analyse*
- *Préparation d'un corpus*
- *Découpage du contenu des documents*
- *Évaluation des unités d'information*
- *Réalisation d'un prétest*
- *Traitement des données*
- *Analyse des résultats*
- *Publication des résultats*

2008

Presses de l'Université du Québec
Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bur. 450
Québec (Québec) Canada G1V 2M2

Catalogage avant publication de Bibliothèque
et Archives nationales du Québec et Bibliothèque et Archives Canada

Leray, Christian

L'analyse de contenu
De la théorie à la pratique : la méthode Morin-Chartier

(PRATICOM)

Comprend des réf. bibliogr.

ISBN 978-2-7605-1587-1

1. Analyse de contenu (Communication). 2. Analyse du discours.
I. Titre. II. Collection.

P93.L47 2008 401'.41 C2008-941531-0

Nous reconnaissons l'aide financière du gouvernement du Canada
par l'entremise du Programme d'aide au développement
de l'industrie de l'édition (PADIE) pour nos activités d'édition.

La publication de cet ouvrage a été rendue possible
grâce à l'aide financière de la Société de développement
des entreprises culturelles (SODEC).

Mise en pages : PRESSES DE L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC
Couverture : RICHARD HODGSON

1 2 3 4 5 6 7 8 9 PUQ 2008 9 8 7 6 5 4 3 2 **1**

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés
© 2008 Presses de l'Université du Québec

Dépôt légal – 4e trimestre 2008
Bibliothèque et Archives nationales du Québec /
Bibliothèque et Archives Canada
Imprimé au Canada

PRÉFACE

La communication de l'information fait aujourd'hui l'objet d'un encadrement plus strict par plusieurs disciplines qui lui imposent de nouvelles règles. Cela a pour effet d'en améliorer le sens et le contenu, mais aussi d'en complexifier le processus et de lui imposer, parfois, une forme d'autocensure.

En plus d'obéir à des règles d'exécution et de subir les interventions de tiers, la rédaction d'un article de journal, la préparation d'un communiqué de presse pour une entreprise ou la création d'une page sur Internet sont également sujettes à des contraintes, relevant de la logistique ou de la logique. Il y est alors question d'espace, de délai, de médium ou de forme, de manière, de matière, de raison ou d'impact.

Les 300 mots d'un reportage pourront à la fois s'inspirer des 500 mots d'un communiqué, des 100 mots d'un paragraphe de rapport annuel et des 60 secondes d'une vidéo mise en ligne sur Internet. Et, pendant leur création, tous ces documents d'information auront été influencés de manière variable par les travailleurs de disciplines diverses dont les interventions sur le contenu se manifestent indépendamment. Le « titreur » module l'en-tête d'un article selon l'espace disponible. L'attaché de presse résume par un communiqué un discours prononcé par une personne mais souvent écrit par une autre. Le comptable de l'entreprise ajoute un chiffre jugé essentiel au rapport annuel. Le réalisateur de la vidéo utilise, en priorité, les images pour lesquelles il a obtenu la libération des droits.

Malgré toutes ces contraintes, ces personnes ou les organisations qu'elles représentent informent, directement ou indirectement. Elles communiquent à des publics variés des idées qu'elles ont préalablement partagées avec des publics limités. Et ces idées peuvent être mesurées et évaluées.

Depuis Berelson, la quête de sens dans la communication a inspiré de nombreux chercheurs. Celle-ci fait aujourd'hui partie de notre vie au point où nous la tenons trop souvent pour acquise. Pourtant, elle donne un sens à notre vie. Elle fait et défait les gouvernements. La guerre. La paix. La réputation. La notoriété.

Dans la foulée des travaux de l'école américaine, les chercheurs de l'école française ont privilégié une recherche basée sur le sens. Parmi ceux-ci et dès la fin des années 1950, Violette Naville-Morin a voulu comprendre et mesurer le sens de la communication par les médias et la publicité. L'unité d'information qui lui a servi d'étalon a maintenant 50 ans.

Jusque-là, les analystes avaient exploré diverses méthodes pour trouver « les idées » : repérer des mots clés, découper des phrases ou compter des lignes. Les compilations ont servi à déterminer des tendances. Naisbitt n'a-t-il pas basé la croissance du phénomène des *condos* sur l'augmentation de la fréquence d'apparition de ce mot dans les articles de la presse américaine ?

Les Américains, grâce à l'informatique, ont davantage misé sur l'occurrence des mots. Il est beaucoup plus facile d'effectuer une analyse de contenu quand on peut demander à un logiciel de trouver des mots et de les compter. D'où la popularité de cette méthode de recherche. Mais les Européens ont insisté sur la quête de sens. Ils en ont tiré une unité de mesure que Naville-Morin, dans ses travaux, a nommée unité d'information. Cette mesure a permis d'approfondir un peu plus les analyses.

L'utilisation de l'unité d'information comme unité de mesure nous est apparue probante quand nous avons voulu connaître le sens du contenu de presse et comparer nos résultats de recherche. Pendant une vingtaine d'années, le Réseau Caisse Chartier a peaufiné la méthode Morin pour en rendre l'utilisation plus simple, mais nos analyses n'ont abordé que les contenus médiatisés. Cela a tout de même permis de déterminer qu'il se dégage de la presse une partialité moyenne de 40 %, peu importe la langue utilisée ou le sujet traité.

Le retour de la méthode Morin dans un centre de recherche universitaire en 2001 a permis de l'expérimenter sur d'autres types de documents de la grande famille des communications. Cette méthode fut appliquée à des entrevues individuelles, à des communiqués de presse, à des rapports annuels, à des réponses à des sondages et à d'autres formes de messages

strictement informatifs. On l'utilisa aussi pour comparer des informations émises avec des contenus transmis et avec leur rétention par les récepteurs.

Bref, sept ans plus tard, la méthode d'analyse de contenu, maintenant appelée Morin-Chartier et que Christian Leray explique de façon détaillée dans cet ouvrage, constitue un outil de recherche qui a bénéficié de l'apport de penseurs américains, européens et canadiens sur une période de 50 ans. L'outil est prêt, enrichi grâce à de nouveaux champs d'application et supporté par son propre logiciel. À vous maintenant de l'utiliser.

Lise Chartier
L'Île-Perrot

REMERCIEMENTS

La rédaction de cet ouvrage a été rendue possible grâce au soutien et à l'aide de plusieurs personnes. Je tiens à remercier tout particulièrement Lise Chartier, qui a cru en moi lorsque j'ai terminé ma maîtrise de communication à l'Université du Québec à Montréal. Ses précieux conseils ainsi que son soutien m'ont aidé à relever les nombreux défis auxquels j'ai dû faire face. Je tiens également à remercier Danielle Maisonneuve pour la confiance qu'elle m'a témoignée au cours des cinq années durant lesquelles nous avons travaillé ensemble et pour m'avoir permis de consacrer un peu de temps à la rédaction de cet ouvrage sur mes heures de travail, sans quoi celui-ci serait certainement resté à l'état de projet. Merci aussi à André Lafrance qui a eu l'idée de ce livre, mon premier, lequel permettra aussi bien aux professionnels qu'aux universitaires de réaliser des

analyses de contenu validées scientifiquement, ainsi qu'à François Heinderyckx pour ses conseils très appréciés. Merci également à Judith Goudreau, Émilie Bachelier et Jean-Pierre Beaudry, grâce auxquels j'ai pu étayer cet ouvrage de différents exemples ayant trait à des organisations de renom, comme la Sûreté du Québec, L'Oréal et le Mouvement Desjardins. Je tiens d'ailleurs à remercier ces trois organisations, ainsi que la Société de l'assurance automobile du Québec, de m'avoir permis de publier plusieurs documents les concernant.

Je ne puis, bien sûr, oublier Laurence, ma conjointe, et Tristan, mon fils, qui ont fait preuve d'une grande patience durant les heures que j'ai consacrées à la rédaction de cet ouvrage. Enfin, un grand merci à Pierre Bérubé ainsi qu'à toute l'équipe d'ODESIA et à son président, Nicolas Bonnafous. Leur précieuse collaboration a permis au Laboratoire d'analyse de presse de se doter d'un logiciel répondant spécifiquement aux besoins des chercheurs qui réalisent des analyses de contenu.

AVANT-PROPOS
L'analyse de contenu selon le Laboratoire d'analyse de presse Caisse Chartier

La méthode innovante proposée dans ce livre pour analyser tout contenu communicationnel apporte réellement une contribution structurante, applicable au domaine médiatique ou à tout autre secteur d'activité. C'est pourquoi la contribution de Christian Leray, coordinateur du Laboratoire d'analyse de presse Caisse Chartier, est très pertinente. Élaborée à partir de la méthode développée par Lise Chartier, chercheuse à la Chaire de relations publiques et communication marketing, et par Violette Naville-Morin, sociologue et chef de travaux à l'École des hautes études en sciences sociales à Paris (EHESS), l'approche méthodologique décrite dans

les pages qui suivent témoigne d'une grande générosité de la part des pionniers dans ce type d'études. Tout d'abord, il faut mettre en évidence le travail avant-gardiste réalisé par Lise Chartier : le fruit de sa vaste expérience est en effet livré dans cet ouvrage en vue de contribuer à l'avancement des connaissances.

Il faut également souligner les efforts de Christian Leray pour vulgariser une méthode qu'il connaît bien et qu'il fait évoluer depuis plusieurs années. Son ouvrage est rédigé dans un style clair qui contribue à démystifier ce mode de recherche essentiel pour tous ceux qui œuvrent en communication, en relations publiques, dans les médias ainsi que dans de nombreux autres domaines. Ainsi, le livre de M. Leray présente l'ensemble des étapes permettant de réaliser une analyse de contenu, de la constitution du corpus à la production d'indices très précis.

L'étude des contenus de presse ou de tout autre type de documents peut bénéficier de la méthode présentée dans ces pages pour mieux comprendre les subtilités d'un texte, son orientation, son impact et ses stratégies sous-jacentes. Cette approche analytique permet également de mesurer le taux de pénétration d'un message tout en identifiant les enjeux institutionnels, sociaux, politiques ou culturels, les difficultés en émergence, les pierres d'achoppement dues aux récepteurs, etc.

En souhaitant au lecteur une familiarisation avec la méthode du Laboratoire d'analyse de presse Caisse Chartier, nous espérons que les analyses de discours au sens large contribueront à faire progresser la démocratisation de l'information dans notre société surmédiatisée.

Danielle Maisonneuve
Directrice, Unité de programmes
en communication publique
Faculté de communication
Université du Québec à Montréal

TABLE DES MATIÈRES

PRÉFACE VII

REMERCIEMENTS XI

AVANT-PROPOS XIII

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX XIX

INTRODUCTION : L'UTILITÉ DE L'ANALYSE DE CONTENU ... 1

1. Objectif de cet ouvrage 3

2. Définition de l'analyse de contenu 5

3. Analyses qualitative et quantitative 6

4. Définition de l'analyse de presse 8

5. Pertinence de l'analyse de presse 8

6. Objectivité, neutralité, partialité 9

7. Historique de la méthode Morin-Chartier 13
8. Description sommaire de la méthode 16

Chapitre 1 – MISE EN PLACE D'UN PLAN D'ANALYSE : GRILLE D'ANALYSE ET CATÉGORISATION 19
1. Objet de recherche et problématique 21
2. Grille d'analyse 22
2.1. Les catégories 25
2.2. La question 32
3. Grille d'analyse de la SAAQ (exemple) 34

Chapitre 2 – LE CORPUS ET L'ÉCHANTILLONNAGE 39
1. Constitution d'un corpus de presse 42
2. Constitution d'autres corpus 46
3. Échantillonnage 47

Chapitre 3 – L'UNITÉ D'INFORMATION ET LE DÉCOUPAGE DU CONTENU 51
1. Forces et faiblesses des méthodes ne reposant pas sur le concept d'unité d'information 53
2. Définition de l'unité d'information 55
3. Codage 56
4. Numérotation 63

Chapitre 4 – L'UNITÉ D'INFORMATION : ÉVALUATION DU CONTENU ET RÈGLES PARTICULIÈRES 65
1. Évaluation : généralités 67
2. La question : élément essentiel à l'évaluation 71
3. La règle des 10 secondes 74
4. Évaluation de la neutralité orientée 74
5. Uniformité de la codification 75
6. Vérification 77

7. Règles particulières 77
7.1. L'unité d'information traite indirectement du sujet 78
7.2. Les filiales 79
7.3. Les cas ambigus 79
7.4. La « codification indépendante » des unités 80
7.5. La catégorisation du lead 81

Chapitre 5 – LE PRÉTEST ET LES DÉBUTS DE LA CODIFICATIONDU CONTENU 83

1. Prétest 85

2. Débuts de la codification du contenu 88

Chapitre 6 – L'ANALYSE : EXEMPLES 91

1. Analyse de presse : cas de la réorganisation de la Sûreté du Québec 94
1.1. La codification des unités : explications 98
1.2. Les autres catégories de codification 99

2. Analyse de rapports annuels d'entreprise : cas de L'Oréal 103
2.1. Les notes explicatives 109

3. Triangulation du discours public : cas de la SAAQ 111

4. Étude d'un mémoire portant sur la coopération 116
4.1. Les explications de la codification 120

Conclusion **122**

Chapitre 7 – LE TRAITEMENT DES DONNÉES : RÉSULTATS STATISTIQUES ET TABLEAUX INDICIELS 123

1. Les indices 125
1.1. La fréquence (visibilité) 126
1.2. La partialité 128
1.3. L'orientation 130
1.4. La tendance 131
1.5. Le tirage, l'audience et les autres variables 135

2. Logiciels de traitement de données 138
2.1. Les généralités 138
2.2. Les logiciels CLIP et Excel 140

Chapitre 8 – L'ANALYSE DES RÉSULTATS : L'INTERPRÉTATION DES DONNÉES 153
1. Tableaux simples 156
2. Illustration graphique 159
3. Tableaux croisés 162

CONCLUSION 167
1. Mémoires et thèses 167
2. Rapports, articles et tableaux de bord 169
Pour conclure 169

GLOSSAIRE 173

BIBLIOGRAPHIE 179

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

Figure I.1. Exemple de graphique 4

Figure 6.1. Triangulation médiatique 112

Figure 7.1. Tableaux dynamiques sous Excel 144

Figure 7.2. Formules sous Excel 146

Figure 7.3. Création de tableaux croisés dynamiques sous Excel 147

Figure 7.4. CLIP – Écran de saisie 149

Figure 8.1. Création de graphiques sous Excel 160

Figure 8.2. «Sujets» de la réorganisation de la Sûreté du Québec 161

Tableau 1.1. Détail de codage d'une unité d'information..... 23
Tableau 3.1. Détail de codage d'une unité d'information..... 57
Tableau 6.1. Tableau de solutions..... 98
Tableau 6.2. Tableau de solutions..... 108
Tableau 6.3. Réponses au sondage d'opinion sur la SAAQ.... 114
Tableau 6.4. Codification des réponses au sondage..... 115
Tableau 6.5. Codification de l'extrait du mémoire des évêques 117
Tableau 7.1. Récapitulatif de la couverture 127
Tableau 7.2. Tendance-impact et poids-tendance 134
Tableau 7.3. Exemple de saisie de données 142
Tableau 7.4. CLIP – Exemple de tableau indiciel..... 151
Tableau 8.1. Réorganisation de la Sûreté du Québec 157
Tableau 8.2. Croisement «sujets par régions»..... 163
Tableau 8.3. Croisement «médias» par «groupe d'intervenants»..... 165

INTRODUCTION
L'utilité de l'analyse de contenu

Travaillant dans le milieu universitaire, il nous arrive souvent de rencontrer des étudiants qui veulent réaliser des études de cas dans le cadre d'une maîtrise ou d'une thèse et qui n'ont aucune idée de la façon dont ils allaient procéder, sachant à peine à quoi fait référence l'expression « analyse de contenu ». De même, de nombreux praticiens s'interrogent sur la façon de faire lorsque vient le temps pour eux d'analyser la revue de presse de leur organisation et de mesurer l'efficacité de leurs relations de presse.

Ainsi, comme le remarque Jean de Bonville[1], l'analyse de contenu « demeure largement méconnue et est même l'objet de plusieurs préjugés ». Les professeurs eux-mêmes se trouvent donc souvent démunis lorsqu'un de leurs étudiants leur annonce qu'il veut en effectuer une ou qu'un praticien leur demande conseil à ce sujet.

Le but de cet ouvrage est de proposer une méthode d'analyse de contenu facile à utiliser, allant directement à l'essentiel et s'appliquant à plusieurs types de contenus. Nous sommes conscients que plusieurs autres méthodes d'analyse existent. D'autres ouvrages en ont traité. C'est pourquoi notre approche porte sur une méthode relativement nouvelle, mais déjà éprouvée, simple à comprendre et d'utilisation conviviale.

Il s'agit de la méthode Morin-Chartier, que le Laboratoire d'analyse de presse de la Chaire de relations publiques et communication marketing de l'Université du Québec à Montréal continue de développer. La méthode s'adresse, bien sûr, aux étudiants et aux chercheurs[2], mais aussi à tous les analystes qui souhaitent découvrir le sens caché et les tendances que recèlent divers types de contenus.

Alors, qu'entend-on par analyse quantitative ou qualitative, comment s'y prend-on pour constituer un corpus ? D'ailleurs, qu'entend-on exactement par le mot

1. Jean de Bonville, *L'analyse de contenu des médias,* Bruxelles, De Boeck, 2000, p. 9.
2. Attention à ne pas confondre chercheur, analyste et codeur. Le chercheur est la personne qui tente de répondre à une question de recherche. Il peut à la fois *coder* le corpus et *analyser* les résultats qui en découlent. Mais il peut également se concentrer uniquement sur l'analyse des résultats et faire réaliser le codage par une tierce personne, le codeur. Dans certains cas, le chercheur n'a pas l'obligation de réaliser l'analyse des résultats, ce travail étant alors confié à une autre personne, l'analyste.

« corpus[3] » ? Peut-on évaluer des documents et, si oui, comment ? Voilà des questions qui reviennent constamment et qui restent souvent sans réponses.

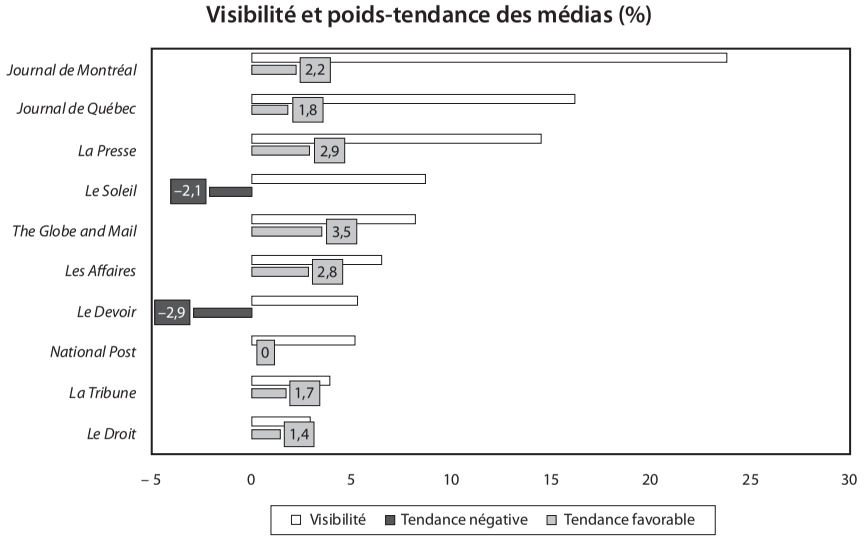
Si l'analyse de contenu est essentielle pour un grand nombre d'étudiants qui y voient le moyen de réaliser des études à un coût raisonnable et dont les résultats seront probants, elle est malheureusement souvent décriée dans nos universités pour sa trop grande référence au terrain au détriment du seul cheminement de la pensée. En conséquence, bien que l'analyse de contenu soit un outil indispensable au chercheur, elle ne doit pas constituer une fin, mais un instrument de travail pour étayer une argumentation et dégager des conclusions.

1. OBJECTIF DE CET OUVRAGE

Ce livre, si vous en suivez consciencieusement les différentes étapes, vous apprendra à constituer un corpus (l'ensemble des documents faisant l'objet de la recherche), d'en réaliser le codage grâce à la méthode Morin-Chartier, que nous décrirons en détail dans cet ouvrage, de produire des tableaux de résultats avancés qui vous permettront de réaliser une analyse approfondie, puis de produire des graphiques clairs et précis (voir la figure I.1) qui viendront étayer vos publications (rapports, articles, mémoires, thèses, etc.).

3. Une définition des termes propres à l'analyse de contenu a été ajoutée à la fin de cet ouvrage.

Figure I.1
Exemple de graphique – Classement par médias*



* Les chiffres indiqués sont fictifs.

La figure I.1 montre quels sont les médias qui ont le plus traité de l'objet de recherche (visibilité) et avec quelle ferveur (poids-tendance)[4]. Il ne s'agit que d'un exemple. D'autres graphiques montrant l'évolution de la couverture dans le temps, les thèmes les plus abordés, et bien d'autres encore peuvent être générés après l'emploi de la méthode d'analyse du contenu Morin-Chartier.

2. DÉFINITION DE L'ANALYSE DE CONTENU

Mais qu'est-ce que l'analyse de contenu ? Selon Berelson[5], « l'analyse de contenu est une technique de recherche servant à la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications ». En d'autres mots, l'analyse de contenu permet de retracer, de quantifier, voire d'évaluer, les idées ou les sujets présents dans un ensemble de documents : le corpus.

Une étude de contenu peut porter sur une grande variété de documents, allant d'une affiche jusqu'à des recueils de poésie. La méthode que nous allons décrire dans cet ouvrage a d'abord été conçue pour réaliser des études sur des corpus de presse (articles de journaux, transcriptions d'émissions radiotélévisées et contenu de sites Internet de nouvelles). Elle est néanmoins applicable à tout autre type de corpus, comme nous le

4. La visibilité est la fréquence d'apparition. Il s'agit d'un pourcentage. Le poids-tendance est une sorte d'indice de « favorabilité ». Son échelle va de 100– à 100+. On trouvera une définition des indices au chapitre 8.
5. Bernard Berelson, *Content Analysis in Communication Research,* New York, Hafner Publ., 1971, p. 18. Cité par Jean de Bonville, *L'analyse de contenu des médias,* Bruxelles, De Boeck, 2000, p. 9.

montrerons dans les exemples qui seront utilisés tout au long de ce livre et qui décriront plus particulièrement l'application à partir de quatre types de documents : des nouvelles, des rapports annuels d'entreprises, des réponses à un sondage et un mémoire.

Avant de définir plus en détail le concept d'analyse de presse, une forme d'étude de contenu très répandue bien que méconnue, nous allons brièvement aborder la distinction entre l'analyse qualitative et l'étude quantitative, qui constituent les deux grands types d'analyses de contenu les plus utilisés.

3. ANALYSES QUALITATIVE ET QUANTITATIVE

L'analyse qualitative scrute en profondeur un corpus en fouillant systématiquement, au moyen de fines catégorisations, tous les éléments de son contenu que le chercheur s'oblige à retracer, à classer, à comparer et à évaluer. Selon la méthode employée, cette recherche affinée est plus ou moins longue à réaliser ; elle ne peut, à cause du temps nécessaire pour traiter chaque document (à moins que vous ne disposiez de moyens conséquents), être appliquée à un large corpus, ce qui représente une limitation lorsque vient le temps de valider certains résultats.

L'analyse quantitative est plus rapide à effectuer et se base uniquement sur un traitement statistique des données, car elle entre moins dans les détails des contenus. Par exemple, le chercheur va dénombrer les articles traitant de son sujet de recherche, mais il ne tentera pas de les décortiquer et d'en soupeser les éléments de contenu. L'évaluation des variables que le chercheur veut retracer n'est donc plus possible ; l'ana-

lyse quantitative ne peut que comparer des fréquences d'apparition. Cependant, comme cette méthode est rapide d'exécution, elle permet de traiter d'importants corpus.

La méthode d'analyse de contenu mise au point par Violette Naville-Morin[6] en 1969 a été développée par le Réseau Caisse Chartier entre 1980 et 2001. Ce dernier l'a ensuite transférée à l'Université du Québec à Montréal pour y instituer un centre de recherche, le Laboratoire d'analyse de presse Caisse Chartier de la Chaire de relations publiques et communication marketing de l'UQAM. La méthode permet de concilier analyses qualitative et quantitative en réalisant un tri statistique des données recueillies dans un corpus et en en permettant l'évaluation, ce qui fait sa force. En effet, comme le remarquent Thierry Libaert et André de Marco, il est évident « qu'un grand nombre d'articles ne [peuvent] être considérés comme une réussite dès lors que leur tonalité [est] négative[7] », si bien qu'il apparaît nécessaire de mesurer la teneur des documents, ce que permet de réaliser la méthode Morin-Chartier. Il devient ainsi possible de quantifier la présence des éléments de contenu que l'on veut retracer (quantitatif) et de les évaluer (qualitatif). En combinant la fréquence d'apparition des variables avec leur évaluation et en comparant tous ces éléments selon un calcul mathématique original, il est possible d'en retirer un supplément de sens, caché entre les lignes, comme c'est le cas pour l'analyse de presse.

6. Violette Naville-Morin, *L'écriture de presse,* Québec, Presses de l'Université du Québec, 2003.
7. Thierry Libaert et André de Marco, *Les tableaux de bord de la communication,* Paris, Dunod, 2006, p. 161.

4. DÉFINITION DE L'ANALYSE DE PRESSE

Selon Lise Chartier[8], « l'analyse de couverture de presse est une étude, une recherche qui, à l'aide d'une méthode scientifique éprouvée, vise à discerner, à saisir le sens et l'impact de l'information transmise par les médias en scrutant tant sa quantité que sa qualité ». Il s'agit donc d'analyser le discours des médias en retraçant ce qu'ils ont dit, puis d'en évaluer le contenu selon une problématique bien précise. L'élément clé de la méthode Morin-Chartier est l'unité d'information, unité de sens et de mesure, qui représente une idée ou un sujet et qui est évaluée par le codeur. Il peut s'agir aussi bien d'un mot que d'une phrase ou d'un ou plusieurs paragraphes. C'est la compilation de ces unités qui permet de mesurer la fréquence et l'orientation des médias. Nous reviendrons ultérieurement sur ce concept.

5. PERTINENCE DE L'ANALYSE DE PRESSE

Le poids des médias n'est plus à démontrer aujourd'hui puisque ceux-ci sont omniprésents dans notre quotidien. De nombreuses études ont illustré à quel point le discours de presse pouvait influencer l'opinion publique et les gouvernements. Avec la multiplication des réseaux, il devient difficile de cerner dans la masse d'informations la tendance globale du traitement d'un sujet, d'un événement ou d'une organisation en particulier. Cette tendance peut souvent paraître évidente mais, comme le montrent de nombreuses études réalisées par notre

8. Lise Chartier, *Mesurer l'insaisissable,* Québec, Presses de l'Université du Québec, 2003, p. 21.

laboratoire, ce n'est pas toujours le cas[9]. Si bien que l'analyse de presse est essentielle pour les organisations désireuses de mesurer l'impact de leurs relations de presse et de cerner les thèmes qui retiennent le plus l'attention des médias.

En outre, l'idée que l'on se fait du discours des médias, une fois soumise à une analyse de presse rigoureuse, peut révéler combien la simple perception peut être éloignée de ce que la presse a véritablement véhiculé. En fait, l'analyse de presse permet d'appréhender le supplément de sens que l'œil ou l'oreille de l'analyste n'a pas retenu au départ et lui dévoilera avec précision tout ce qui a finalement été dit, transmis, écrit et divulgué.

La méthode que nous allons décrire repose sur une étude très fine et détaillée du contenu diffusé par les médias, et ce, à une époque où la presse est considérée, notamment depuis le Watergate, comme le « chien de garde de la démocratie » et que le dogme de l'objectivité des médias est un concept qu'il est devenu difficile de critiquer.

6. OBJECTIVITÉ, NEUTRALITÉ, PARTIALITÉ

La presse diffuse un contenu où elle se veut, en général, neutre et objective. Cependant, tant par le type de nouvelles qu'elle choisit de traiter que par la façon dont elle s'y prend pour le faire, elle dégage immanquablement une partialité car elle prend position

9. Vous trouverez certaines études publiques du Laboratoire d'analyse de presse de la Chaire de relations publiques et communication marketing de l'Université du Québec à Montréal à l'adresse <www.crp.uqam.ca/centre_etude/lap/index_lap.html>.

tôt ou tard : tout d'abord en choisissant tel sujet plutôt que tel autre, puis en traitant la question sous un angle donné.

Le Laboratoire d'analyse de presse a ainsi constaté que la presse prend position 4 fois sur 10 en moyenne[10], ce qui signifie que 40 % du contenu médiatisé est orienté. Les médias, par le langage utilisé ou par les idées exprimées, avancent des arguments qui plaident pour ou contre le sujet couvert (c'est-à-dire qu'ils sont négatifs ou positifs par rapport à l'événement relaté). Ce contenu partial correspond généralement aux points de vue exprimés par plusieurs parties intéressées par un sujet donné, ce qui au final, quand tout le monde s'est exprimé, peut conduire à une apparence de neutralité. Mais la partialité s'exprime également dans les éditoriaux et les chroniques ainsi que dans les lettres de lecteurs, les commentaires, les tribunes téléphoniques, les critiques et les points de vue. De cette partialité exprimée sous diverses formes par les médias se dégage une tendance générale qu'il est important de saisir et d'évaluer afin de mieux cerner ce qui est véhiculé.

N'oublions pas que, selon plusieurs théoriciens, le poids des médias sur l'opinion publique est majeur, voire tout-puissant. D'ailleurs, ne parle-t-on pas du quatrième pouvoir ? Voilà pourquoi il nous apparaît essentiel d'observer d'un œil vigilant le discours de presse afin de s'assurer qu'aucun abus n'est commis. Car plusieurs situations prêtent facilement à des dérapages, que l'on pense simplement à la « presse *people* » et aux paparazzis.

10. Constat réalisé à partir de la compilation de près de 400 études s'étalant sur 25 ans.

Le poids des médias apparaît encore plus lourd lorsque l'on se rend compte que ces derniers ont le pouvoir de faire et défaire des réputations en quelques mots. D'autant que ceux-ci, en raison de la concurrence, doivent sans cesse réduire leurs délais, ce qui nuit à la qualité de l'information en raison des erreurs occasionnées par des échéances trop serrées. De moins en moins de journaux respectent la règle des « deux sources » ; une seule source, pas toujours confirmée ou fiable, suffit souvent à la publication d'une nouvelle.

Dans la plupart des pays occidentaux ont ainsi été créés des « observatoires des médias » dont le but est de « surveiller » le discours de la presse, en analysant les articles des journaux et les émissions diffusées à la radio, à la télévision et sur Internet. De nombreuses études, fondées sur les résultats d'analyses de presse, sont publiées sur des sujets comme la qualité de la couverture médiatique à l'occasion des élections ou lors d'événements mettant en évidence le rôle de la presse. Les conclusions de ces études et les constatations qui en découlent retiennent rarement l'attention des médias, peu enclins à diffuser des études contrariantes les mettant en cause.

L'analyse de presse permet également de se pencher sur l'uniformisation qui gagne les médias en raison, notamment, de la concentration des entreprises de presse et de l'usage de plus en plus généralisé des dépêches produites par les agences de presse. L'augmentation du nombre de médias conduit à une demande accrue de contenu, ce qui devrait se traduire par une augmentation conséquente des effectifs journalistiques. Cependant, il apparaît que les agences de presse sont les grandes bénéficiaires de cette tendance à la multiplication des médias en raison de leurs tarifs très concurrentiels, qui permettent à de nombreux

quotidiens et sites Internet de diffuser de l'information à moindre coût. Disposer de plusieurs journalistes d'investigation ou de nombreux correspondants permanents à l'étranger coûte cher et n'est plus que l'apanage des médias disposant d'importantes ressources financières. Le résultat est que les agences deviennent généralement la principale source d'information de l'ensemble de la presse, y compris les journaux les plus réputés, ce qui explique qu'un grand nombre de médias traitent des mêmes nouvelles sur un ton similaire. Les sources journalistiques ayant tendance à se limiter à quelques agences, le contenu des médias traditionnels ressemble de plus en plus à celui des « publications gratuites » qui se nourrissent aux mêmes sources.

L'influence de la concentration de la presse sur le discours des médias pourrait également susciter des études fort instructives sur ce même thème et livrer des données éclairantes à une époque où la concentration atteint des niveaux jamais égalés. L'influence des propriétaires sur le contenu de leurs médias pourrait ainsi être mesurée, s'il s'avérait qu'elle est bien réelle.

L'analyse de presse se veut donc une méthode scientifique qui permet de mener des études portant sur des sujets très différents, tout en étant aussi applicable à n'importe quel type de contenu. Comme on vient de le voir, sa pertinence ne peut être remise en question : il reste donc à établir son caractère scientifique, ce qui fut fait au cours du XX^{e} siècle.

7. HISTORIQUE DE LA MÉTHODE MORIN-CHARTIER

L'analyse du contenu des médias tire son origine des travaux du chercheur américain Harold Laswell qui, vers 1915, « cherche expressément une méthode susceptible de remplacer l'intuition individuelle dans un domaine de l'analyse des communications (l'étude des médias), dont le nombre augmentait avec les moyens de diffusion de masse[11] ». Laswell est l'auteur du fameux modèle d'analyse de la communication de masse : « Qui dit quoi par quel canal et avec quel effet. » C'est un de ses élèves, Scheyler Forster, qui a fait œuvre de pionnier dans l'utilisation de l'analyse des communications médiatisées pendant la Seconde Guerre mondiale. Cette méthode lui aurait permis de démasquer des agents nazis dans la presse américaine.

Après plusieurs essais à partir de pages, de paragraphes et de phrases, l'école américaine s'est attachée à repérer des mots clés et à établir leur fréquence d'apparition. Si la méthode est scientifique, elle est cependant uniquement quantitative et ne permet pas de saisir la tendance des propos.

Au cours des années 1950, l'école française s'est intéressée à la recherche du « sens » dans tous les types de discours et de récits. S'inspirant des travaux effectués par les chercheurs américains, dans la continuité de sémiologues comme Saussure et dans la foulée des classifications sociologiques de Comte, elle explore une méthode destinée à saisir comment se construit le « sens » dans un récit ou un discours. Ces pionniers,

11. Roger Mucchielli, *L'analyse de contenu des documents et des communications : applications pratiques,* Paris, Les Éditions ESF – Entreprise moderne d'édition et les Librairies techniques, 1982, p. 12.

réunis autour de Georges Friedmann, Edgar Morin, Claude Brémond, Violette Morin et Roland Barthes, mettent au point l'« analyse structurale du récit », à laquelle sera consacré un numéro thématique de la revue *Communications* en 1966[12].

Ces chercheurs font école et adoptent « l'unité de sens » comme unité de mesure pour décortiquer tout ce qui sert à communiquer : romans, films, publicités, bandes dessinées, caricatures, poèmes, etc. Tout y passe. Chacun des chercheurs privilégie une application à un type de communications avec lequel il est plus familier. Le groupe parcourt le monde, participant à des colloques, tant en Amérique qu'en Europe, et essaime ses connaissances dans une cinquantaine d'universités. C'est dans ce contexte que le jeune Umberto Eco publie en 1966 une analyse portant sur James Bond et Ian Fleming[13].

Violette Morin, devenue Naville-Morin en 1970, se spécialise dans l'analyse des contenus médiatisés. Chef de travaux à l'EHESS[14], elle s'intéresse d'abord à la nouvelle publiée par la presse écrite. Entre 1959 et 1965, elle approfondit sa recherche pour en faire une thèse de doctorat déposée en 1965 et publiée en 1969 sous le titre *L'écriture de presse*[15].

---

12. « Recherches sémiologiques. L'analyse structurale du récit », *Communications 8,* Paris, Éditions du Seuil, Centre d'études transdisciplinaires, sociologie, anthropologie, sémiologie. École des hautes études en sciences sociales, Équipe de recherche associée au Centre national de la recherche scientifique, 1966.
13. *Ibid*. Et Umberto Eco. « Le strutture narrative in Fleming », dans *Il caso Bond,* Milan, Bompiani, 1965.
14. École des hautes études en sciences sociales à Paris.
15. Violette Naville-Morin, *L'écriture de presse,* Paris, Mouton, 1969. *Tratamiento periodistico de la information,* Barcelone, Éditions ATE, coll. « Libros de commuicacion social », 1974.

C'est à partir de cet ouvrage et en consultant Naville-Morin que le Réseau Caisse Chartier développe en 1980 une application pratique de la méthode destinée particulièrement aux communicateurs dans le but d'en faire un outil d'évaluation de leurs communications par les médias. Cette méthode est aujourd'hui utilisée au Laboratoire d'analyse de presse de la Chaire de relations publiques et communication marketing de l'Université du Québec à Montréal.

Violette Naville-Morin utilise l'« unité d'information » comme « unité de sens » et unité de mesure des contenus. C'est l'élément clé de la méthode que nous allons décrire dans cet ouvrage. Cette unité de mesure sert à découper le contenu des nouvelles ; une définition détaillée en sera donnée au chapitre 3.

À compter de 1980, le Réseau Caisse Chartier, la première entreprise ayant offert un service de revue de presse radiotélévisée au Canada, a développé une application pratique de la méthode en peaufinant les concepts théoriques de Naville-Morin pour en faire un outil d'évaluation convivial tout en y greffant un logiciel de traitement des données.

Le premier test, mené en 1980 sur la couverture télévisée consacrée au premier référendum sur la souveraineté du Québec, s'avère déterminant. Il révèle la pertinence, l'efficacité et la justesse de la méthode. Au cours des vingt années qui suivent, l'entreprise effectue plus de trois cents travaux d'analyse de presse qui ont permis de monter une base de données suffisamment consistante pour déterminer que la partialité de la presse se situe, comme on l'a vu, à 40 %[16].

16. Lise Chartier, « Un chiffre étonnant : 40 % de partialité de la presse ! », *Bulletin Recherches RP,* juin 2004.

Les fondateurs-propriétaires de Caisse Chartier ont fait don de leurs travaux de recherche sur la méthode ainsi que de leurs archives d'analyses de presse à la Chaire de relations publiques et communication marketing de l'Université du Québec à Montréal en 2001, dans le but d'encourager la poursuite des recherches et d'assurer la transmission des connaissances.

8. DESCRIPTION SOMMAIRE DE LA MÉTHODE

L'objectif de l'analyse de presse est d'établir avec quelle intensité et sous quel angle, favorable, défavorable ou neutre, les médias ont abordé un sujet ou un événement précis. On y parvient en compilant les données tirées de l'ensemble des unités d'information relevées dans un corpus. L'analyste obtient des résultats chiffrés qui déterminent la tendance observée dans les médias au sujet d'une entreprise ou d'un événement. L'analyse permet également de décrire différents phénomènes, notamment l'incidence d'une stratégie de communication, de mesurer le poids et la crédibilité des porte-parole et des dirigeants d'une organisation, ou d'identifier les raisons pour lesquelles certains médias ont tendance à tenir des propos défavorables.

Pour effectuer une analyse de contenu au moyen de la méthode Morin-Chartier, le chercheur doit procéder en réalisant les étapes suivantes, décrites dans les prochains chapitres :

1. Mise en place d'un plan d'analyse. Le chercheur doit d'abord préciser sa problématique de travail, déterminer ce qu'il cherche et établir une grille d'analyse, le document de référence, qui viendra soutenir sa recherche (voir le chapitre 1).

2. Préparation d'un corpus. La quête des documents n'est pas toujours simple et l'abondance peut nécessiter la réalisation d'un échantillonnage (voir le chapitre 2).
3. Découpage du contenu des documents. Tous les documents sont soumis à une lecture approfondie pour y repérer les unités d'information (voir le chapitre 3).
4. Évaluation des unités d'information. Cette étape comporte des règles propres à la méthode et qui en assurent la validité scientifique (voir le chapitre 4).
5. Réalisation d'un prétest. Le démarrage d'une analyse constitue toujours un moment critique où des ajustements s'imposent pour prévenir les problèmes ultérieurs, notamment les oublis ou les erreurs d'interprétation (voir le chapitre 5).
6. Traitement des données. Vu leur grand nombre (une analyse de 100 documents permet, en moyenne, de recenser environ 600 unités d'information), les données doivent être saisies dans un logiciel qui les compile et assure une production simple et rapide des résultats. Plusieurs logiciels permettent d'exécuter cette tâche s'ils sont utilisés adéquatement (voir le chapitre 7).
7. L'analyse des résultats. Une fois les données saisies et les résultats, connus, l'étape suivante prévoit d'interpréter les tableaux indiciels pour expliquer les informations ainsi obtenues. Nous verrons comment tirer le maximum de matière de ce tableau au chapitre 8.

8. La publication des résultats. La production d'un rapport peut se faire dans le cadre d'un mémoire de maîtrise ou d'une thèse de doctorat, par la rédaction d'un article ou la préparation d'un rapport de recherche, dans le cadre de l'analyse d'un plan de communications ou pour toute autre étude. Nous essaierons de définir comment les résultats d'une analyse de contenu peuvent être insérés dans ces types de documents en conclusion de cet ouvrage.

Tout au long de cet ouvrage, nous fournirons des exemples avec des explications détaillées, notamment au chapitre 6, afin de permettre au lecteur de mieux saisir la démarche méthodologique. Nous remercions les auteurs de ces documents et les entreprises qui en sont l'objet de nous avoir permis de reproduire ces exemples.

CHAPITRE 1

MISE EN PLACE D'UN PLAN D'ANALYSE

Grille d'analyse et catégorisation

1. OBJET DE RECHERCHE ET PROBLÉMATIQUE

Avant de commencer n'importe quel type d'étude, le chercheur doit se faire une idée de ce qu'il espère trouver. Il doit, pour cela, définir son objet de recherche puis sa problématique. L'objet de recherche représente la matière, la substance ou le sujet que le chercheur désire étudier. Il peut s'agir aussi bien d'une organisation que d'un thème, d'un événement ou d'un concept. Par exemple, le chercheur peut s'intéresser à la paix dans le monde, à l'environnement ou au mariage gay. Mais il peut également choisir de se pencher sur diverses organisations comme Amnesty International, les Nations Unies, l'Église catholique ou une société commerciale ; il peut tout aussi bien examiner la liberté d'expression, la convergence des médias, une campagne publicitaire que la mondialisation.

L'objet de recherche doit ensuite être défini avec précision, sans quoi le chercheur risque de se perdre dans un trop vaste champ d'étude ou dans un domaine aux frontières tellement imprécises qu'il ne saura plus ce qu'il cherche. Il se trouvera alors devant une tâche démesurée, quasi irréalisable, parce que beaucoup trop large. Il est donc essentiel de resserrer l'objet de recherche afin d'éviter de s'y perdre. Par exemple, plutôt que de s'intéresser au discours de presse sur la faim dans le monde, on voudra se concentrer sur ce qui se dit au Canada, ou aux États-Unis, ou en France, à propos d'un certain nombre de pays témoins plutôt que de s'attaquer au phénomène dans sa globalité.

Une fois l'objet de recherche déterminé, la problématique établit l'angle de recherche sous lequel le chercheur souhaite aborder son travail d'enquête. À cette étape, celui-ci doit cerner le problème majeur qu'il

veut résoudre. La problématique doit permettre de se poser une ou des questions pertinentes sur l'objet de recherche. Elle peut varier selon l'angle choisi. Prenons comme exemple la faim dans le monde : la problématique peut porter sur le travail des ONG, sur l'aide aux pays développés, sur les effets de cette aide sur les populations qui souffrent de la faim ou sur ses causes. Un même objet de recherche peut donc mener à différentes problématiques. Bien cerner la plus pertinente est donc primordial, puisque c'est à la suite de cette étape que se définit la grille d'analyse.

2. GRILLE D'ANALYSE

La grille d'analyse est un court document récapitulant l'ensemble des éléments de contenu que l'on désire retracer dans le corpus retenu pour étude. Elle définit les catégories de classification du contenu – également appelées variables – qui serviront ultérieurement à la codification. Les catégories permettent de répondre à une série de questions que le codeur se pose à propos d'une unité d'information (UI). Une catégorie peut, par exemple, répondre aux questions correspondant aux sujets ou thèmes abordés, aux périodes, aux intervenants, aux régions, et à bien d'autres encore. Chacune contient différents codes, tels que le mois : janvier, février, mars, etc., dans le cas des périodes, ou la province : Québec, Ontario, Alberta, etc., dans le cas des régions.

Lorsque le codeur s'attardera sur une unité d'information, il n'aura qu'à répondre à ces questions. Le codage se fera donc de la façon indiquée dans le tableau 1.1. Dans cet exemple illustrant une unité d'information, le codeur procède à sa classification sous

différentes catégories. Chaque réponse est nommée « code ». Par exemple, ici, la réponse correspondant à la question « De que journal s'agit-il ? » est « *Le Soleil* ».

Tableau 1.1
Détail de codage d'une unité d'information

Média	Titre	Intervenant	Période	Dossier	Sujet	Évaluation
Le Soleil	Oui	Aucun	20 février	Aucun	Rapport en général	–

Exemple d'unité : « Rapport Castonguay sur la santé : accueil glacial[1] » (Titre du *Soleil*, 20 février 2008).

Les réponses aux autres catégories s'expliquent de la manière suivante :

- Titre : il s'agit d'un titre. Le code « oui » s'impose. Si l'unité avait correspondu à un paragraphe classique, le code aurait pu être : « reste du contenu ».
- Intervenant : aucun intervenant ne s'exprime. Le code « aucun » doit donc être sélectionné.
- Période : dans cet exemple, le rapport Castonguay a généré une importante couverture de presse durant plusieurs jours. Il est donc intéressant de voir l'évolution des débats au fil du temps. Il s'agit du *Soleil* du 20 février. Le codeur doit donc sélectionner le code « 20 février ».
- Sujet : l'unité traite du rapport en général. C'est ce sujet qui doit être codé.
- Dossier : les dossiers précisent les sujets. Ici, le sujet sélectionné définit clairement l'unité. Mais si l'unité avait été : « Accueil glacial du rapport

1. Le rapport Castonguay traite du système de santé québécois. Il a été déposé le 19 février 2008.

Castonguay : le ticket modérateur[2] est la cible de critiques », le code du dossier aurait été : le « ticket modérateur ».

- Évaluation : comme nous le verrons plus loin (voir le chapitre 4), la méthode Morin-Chartier permet d'évaluer le contenu. Il faut pour cela se poser la question suivante : « Est-ce que ce que l'on me dit ici est favorable, défavorable ou neutre par rapport à mon sujet de recherche ? » Dans ce cas, l'utilisation du terme « glacial » a une connotation négative, si bien que l'unité est défavorable. Si le journal avait parlé d'un accueil « chaleureux », l'évaluation aurait été positive.

Voilà donc ce à quoi ressemble une unité d'information. Le Laboratoire dénombre en moyenne 6,2 unités d'information par document, ce qui signifie que, pour une étude portant sur le codage d'une centaine de documents, le codeur peut s'attendre à devoir coder plus de 600 unités. C'est la compilation de l'ensemble des codes relevés par le codeur qui permet d'établir quels sont les plus fréquemment abordés et avec quelle ferveur.

Une unité peut se classer sous autant de catégories que le souhaite le chercheur. Toutefois, nous conseillons de ne pas en utiliser plus d'une dizaine car plus le nombre de catégories est grand, plus complexe sera le travail de codification, ce qui augmente d'autant le temps de traitement du corpus.

2. Le ticket modérateur est une méthode de contrôle des coûts des soins de santé. Il consiste à faire payer une partie des soins de santé (consultations chez le médecin, médicaments, hospitalisation, etc.) par la population.

Le nombre de codes peut également augmenter à l'infini, si l'on n'y prend garde. Là aussi, nous suggérons de ne pas ratisser trop large et de regrouper les codes par dénominateur commun, chaque fois que c'est possible. Par exemple, les « pertes » et les « déficits » peuvent être regroupés dans un même code intitulé « pertes et déficits », à moins, bien sûr, que le chercheur ne s'intéresse particulièrement aux finances d'une entreprise et que ces deux codes représentent deux éléments majeurs et donc très distincts à analyser dans le cadre de sa problématique.

Le regroupement a pour objectif de donner du sens aux résultats obtenus tout en évitant de se perdre dans les méandres d'une trop grande profusion de termes. Si le nombre de codes à l'intérieur d'une catégorie donnée devient trop élevé, chacun risque de ne compter que quelques unités, ce qui diminuera leur visibilité et limitera l'interprétation des résultats en raison de statistiques trop restreintes. Néanmoins, il ne faut pas non plus trop limiter le nombre des codes car les résultats risquent de manquer de profondeur, n'apportant pas les nuances souhaitées et demeurant vagues ou imprécis. Il faut donc trouver un juste milieu qui correspondra à la problématique et sera conforme au contenu du corpus.

2.1. Les catégories

Comme on l'a vu, les catégories peuvent se multiplier à l'infini. Toutefois, certaines sont récurrentes dans une majorité d'études, voire incontournables. Voici une liste des catégories les plus courantes.

Les sujets

Cette catégorie est obligatoire. Les sujets permettent d'identifier les grands thèmes ou les idées que contient le corpus en tenant compte de l'objet de la recherche et de la problématique développée. Voici quelques exemples de sujets : finances, service à la clientèle, personnel, impact économique, l'organisation en général, etc.

SUGGESTION

- Limitez le nombre de sujets à une dizaine.

Les dossiers

Les dossiers constituent des sous-thèmes ou des « sous-catégories de sujets » : ils facilitent le travail de codification, bien que cette catégorie ne soit pas obligatoire. Les dossiers permettent de préciser la teneur du contenu des sujets lors de la publication des résultats en croisant leurs données respectives (voir le chapitre 7). Leur grande qualité est de simplifier la vie aux codeurs indécis qui ne savent pas sous quel sujet classer une unité d'information. Par exemple, sous le sujet « finances », on pourra trouver les dossiers « résultats financiers », « profits », « dette », « chiffre d'affaires », etc., de même qu'il peut s'y glisser des événements particuliers comme le « dévoilement des résultats annuels ». Les dossiers sont toujours plus nombreux que les sujets. En moyenne, on peut compter cinq dossiers pour expliciter un thème ou un sujet. Et il est généralement préférable de ne pas dépasser la cinquantaine de dossiers (cas typique d'une étude comportant 10 sujets reliés en moyenne à 5 dossiers se référant à chacun d'entre eux). Il ne faut créer un nouveau dossier que si sa présence dans le corpus le justifie.

SUGGESTIONS

- Quand un seul document traite d'un dossier et que le codeur ne prévoit pas d'autres mentions ultérieures, ce dernier peut classer l'unité sous un dossier générique intitulé « autre » ou « aucun ».
- Le codeur ne doit créer de nouveaux dossiers que s'il s'attend à trouver au moins une dizaine d'unités d'information pertinentes.

Les intervenants

Cette catégorie permet de relever les propos de tous les intervenants. Les personnes les plus fréquemment citées ou interviewées seront identifiées par leur nom (M. Tremblay, président) ou sous un terme générique (porte-parole de la Compagnie X). À l'analyse des résultats, cette catégorie permet d'évaluer la fréquence et la teneur des propos tenus par diverses personnes. On peut, par exemple, comparer les déclarations des porte-parole et des dirigeants d'une entreprise à celles d'autres intervenants, tels un ministre, un président de syndicat, un porte-parole de groupe de pression ou des consommateurs. Pour coder une unité d'information sous la catégorie « intervenant », *il faut rapporter seulement les propos entre guillemets.* Si une déclaration est simplement rapportée dans le cadre d'un reportage sans être clairement citée par le média ou le document étudié, l'unité n'est pas codée sous un intervenant. On codera sous un intervenant : *Selon le ministre Untel, « la loi devrait être modifiée ».* On ne codera pas sous un intervenant : *Dans sa déclaration, le ministre Untel a proposé de modifier la loi.* Le nombre d'intervenants dépend du nombre de personnes citées dans le corpus. Il n'y a donc pas de limites.

SUGGESTION

- Le chercheur a avantage à déterminer à l'avance les intervenants qui seront utiles au codeur.

Les groupes d'intervenants

Bien que les intervenants puissent être repérés sur une base individuelle (« premier ministre », « chef de l'opposition »), la catégorie « groupes d'intervenants » permet de préciser l'impact d'un groupe, tel « le gouvernement », « l'opposition », « les députés indépendants », « les syndicalistes », « les groupes de pression », « le grand public », etc.

SUGGESTIONS

- Le codeur devrait se limiter à une dizaine de groupes d'intervenants.
- Si le codeur trouve des groupes d'intervenants peu visibles, il peut les classer sous la variable « autres ». Il peut également mêler intervenants ou groupes d'intervenants dans une même catégorie. Il est par exemple très pertinent de comparer les propos d'un PDG à ceux de ses porte-parole.

Les périodes

Il est toujours intéressant de suivre l'évolution dans le temps d'une couverture de presse. Certains événements survenus à un moment précis peuvent en changer radicalement le ton et la portée. Identifier les moments clés de la couverture et mesurer le traitement médiatique qui en est issu peut apporter un éclairage nouveau au chercheur. Tous les types de périodes peuvent être relevés : le jour (voire l'heure), la semaine, le mois et même l'année

(et plus, si nécessaire). L'unité de mesure généralement utilisée pour cette catégorie est le mois (notamment pour une étude s'étalant sur une année). Une étude portant, par exemple, sur le discours des médias américains avant et après les événements du 11 septembre 2001 gagnerait beaucoup à utiliser la catégorisation selon les périodes. On pourrait tout simplement se contenter de créer deux périodes : avant et après les événements. Cependant, la création de plusieurs périodes (par exemple : avant les événements, le jour même, la semaine suivante, le mois suivant, le trimestre suivant, le semestre suivant, le reste de l'année suivante, etc.) permettrait de cerner de façon plus pointue le discours des médias.

SUGGESTIONS

- Pour une année, le chercheur peut réaliser un découpage par mois.
- Pour des périodes plus longues, un regroupement par trimestre, semestre ou année peut s'avérer plus approprié. Il est également possible de découper les périodes en fonction des événements. Par exemple : nomination d'un nouveau PDG, lancement d'un nouveau produit, etc.

Les médias

Dans le cas d'une analyse de presse, cette catégorie s'avère indispensable. Elle permet de mesurer particulièrement l'impact des quotidiens, des hebdos, des magazines, des sites Internet, des stations de radio et de télévision sur votre sujet de recherche. Il n'y a pas de limite au nombre de variables dans cette catégorie.

SUGGESTION

- Regroupez sous un nom générique les médias n'ayant pas accordé beaucoup d'attention à votre sujet. Par exemple, « Hebdos régionaux » peut rassembler les contenus de quelques articles provenant des régions qui ne sont pas directement touchées par votre sujet.

Les types de documents

Si votre corpus contient divers types de documents, il peut être très utile de créer une catégorie pour les identifier. L'analyste obtiendra au final l'impact de chacun des types de documents du corpus, impact qui peut être fort révélateur dans certains cas. Dans une analyse de presse, il est intéressant de différencier les « nouvelles » des « éditoriaux », des « lettres de lecteurs », des « émissions d'affaires publiques » et des « chroniques » car le ton peut changer considérablement d'un type de document à l'autre. C'est ainsi que nous avons constaté que les « chroniques » comportent généralement des contenus plus négatifs que les « nouvelles ». Selon le corpus étudié, les types de documents peuvent s'adapter aux besoins ; on peut donc établir des « groupes de discussion », des « entrevues dirigées », des « sites Internet », des « rapports d'entreprises », des « communiqués de presse », des « conférences », des « discours », etc.

Les titres

L'impact des titres est plus grand que celui du reste du contenu. Selon Thomas C. Leonard, « le lecteur regarde un peu plus de la moitié des titres d'un journal et décide ensuite de prendre connaissance de la moitié des articles ainsi repérés. Un lecteur fait par la suite un autre choix, ce qui le conduit à ne lire au complet qu'un article sur

huit[3]. » Dans les grands quotidiens et les magazines, les titres sont souvent rédigés par des titreurs. Le sens qui s'en dégage peut donc s'avérer différent du contenu de l'article. Le titreur peut ne privilégier qu'un aspect (positif ou négatif) du contenu d'un article rédigé par un journaliste. Repérer particulièrement les titres permet donc de mesurer leur impact, sachant que leur poids est supérieur au reste du contenu par l'intérêt qu'ils suscitent. Aucune étude n'a encore permis de déterminer précisément le poids d'un titre comparativement au reste du contenu. Mais cette donnée peut tout de même être très intéressante, notamment lorsque les résultats d'une analyse indiquent que les titres sont négatifs et que le reste du contenu est favorable. Expliquer cette contradiction peut amener à la découverte de résultats surprenants.

SUGGESTION

- Il convient d'inclure dans la catégorie « titres » les sous-titres, les caricatures, les photos et leurs légendes, etc.

L'auteur

Cette catégorie permet de mesurer précisément les propos des auteurs d'articles ou d'autres types de documents d'un corpus. L'analyste verra ainsi quelles sont les personnes qui traitent le plus de votre sujet de recherche et avec quelle ferveur.

3. Thomas C. Leonard, cité par Lise Chartier, *op. cit.,* p. 49.

La langue

La création de cette catégorie permet de relever les différences de discours propres à chaque groupe linguistique et de vérifier certaines hypothèses. Par exemple : les médias d'un groupe linguistique abordent-ils les institutions et les entreprises appartenant à un autre groupe linguistique sous le même angle que les médias de ce dernier groupe ?

Autres catégories

Tous les types de catégories peuvent être repérés. Tout dépend de vos besoins. Voici, à titre indicatif, quelques autres catégories : la région (Ontario, Québec, Bretagne, Wallonie, etc.), le type de média (publications écrites, médias électroniques[4] ou Internet), la source d'où émane l'information publiée (les communiqués et le dynamisme d'une organisation ou la réactivité de l'auteur), etc.

2.2. La question

Une fois les catégories de classification du contenu déterminées, la grille d'analyse est presque prête. La prochaine étape consiste donc à établir la question qui sous-tendra la recherche. Cette question servira à évaluer le contenu du corpus et, pour ce faire, chaque unité d'information retracée. En effet, chacune d'entre elles doit être questionnée individuellement. C'est la compilation de l'ensemble des réponses obtenues qui permettra d'établir la tendance globale (positive, négative ou neutre) du contenu analysé. Nous reviendrons en détail

4. On appelle généralement « médias électroniques » les stations de radio et de télévision. Il est plus facile d'analyser des extraits radiotélévisés à partir de transcriptions.

sur l'évaluation au chapitre 4, mais la question générale fait partie de la grille d'analyse. Elle est donc essentielle et doit découler de votre problématique. Sa formulation doit être simple afin de dégager une réponse claire. Le codeur doit ainsi se poser, sur chaque unité, la question suivante : « Est-ce que ce l'on me dit ici (à propos de tel sujet dont traite cette unité d'information) est favorable, défavorable ou neutre par rapport à mon sujet de recherche ? »

De la réponse à cette question, posée à chaque unité d'information, découlera l'orientation de la couverture. À noter : il est possible de formuler la question afin de mesurer l'impact d'un message négatif. Si la problématique est de mesurer le discours des médias par rapport à la cigarette, il sera intéressant de déterminer avec quelle force ceux-ci tiennent des propos négatifs concernant cet usage.

Nous vous proposons, à titre d'exemple, la grille d'analyse élaborée par et pour la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ), une société d'État dont le mandat est d'assurer la protection des personnes lorsqu'elles accèdent au réseau routier.

3. GRILLE D'ANALYSE DE LA SAAQ (exemple)

La question préalable

« Est-ce que ce qui est dit à propos de tel sujet est favorable, défavorable ou neutre au sujet de la Société de l'assurance automobile du Québec? »

Les catégories de classification

1. Les sujets

a) SAAQ en général

La mission, la structure administrative, la philosophie de gestion, la haute direction, le personnel, la formation, la compétence, la productivité, l'organisation en général, la vérification interne.

b) Accès au réseau routier

Le contrôle de l'accès au réseau routier, la gestion de la sécurité routière, le permis de conduire, l'immatriculation, l'information ponctuelle, le partenariat avec les policiers et les municipalités, la formation des conducteurs, les évaluations médicales, le suivi de l'aptitude à conduire, l'accès graduel au permis.

c) Promotion de la sécurité

La promotion de la sécurité routière, la prévention, l'éducation, la concertation, la coopération, les campagnes de sécurité, les statistiques, les recherches et enquête ponctuelles.

d) Indemnisation

Les demandes d'indemnisation et les demandes de révision ; les indemnités elles-mêmes, les études, les analyses, les recherches ; les experts médicaux et les évaluations médicales.

e) Réadaptation

La réadaptation des personnes accidentées, la réhabilitation, les mesures et les dépenses ponctuelles, la recherche et le soutien à la recherche.

f) Transport routier

Le contrôle du transport routier des personnes et des marchandises, le contrôle sur route ou en entreprise, concertation, l'information pour contrôleurs, inspecteurs et chauffeurs, la formation et le perfectionnement, les programmes de vérification mécanique (PEEP et PVMS), le partenariat avec les corps policiers.

g) Service et clientèle
La qualité du service à la clientèle en général, exception faite des personnes accidentées ; l'efficacité ; les vérifications internes à cette fin ; la qualité de traitement des plaintes en général ; le Bureau des plaintes, les points de service.

h) Service et accidentés
Les relations de la SAAQ avec les personnes accidentées, Bureau des plaintes sous l'angle des personnes accidentées, les expertises médicales, les critiques et les efforts d'amélioration, le degré de satisfaction des bénéficiaires.

i) Communications SAAQ
La qualité des communications avec le public, les accidentés, les médias, les journalistes, les corps policiers ; la transparence de la SAAQ dans la communication d'informations, la consultation de la population, le respect des informations confidentielles.

j) Finances SAAQ
Les revenus et les dépenses de la SAAQ, la vérification interne en ce domaine, le coût des primes d'assurance ; la réserve de stabilisation ; les budgets ; les rapports financiers ; les frais d'administration ; les salaires ; les honoraires ; la location d'immeubles...

k) SAAQ et gouvernement
Les relations entre la SAAQ et les divers gouvernements et organismes gouvernementaux ; les nominations, les ententes et la concertation ; l'indépendance de la SAAQ face au gouvernement ; l'attitude de la SAAQ face aux ponctions du gouvernement, etc.

l) Le « *no fault* » – ou « sans égard à la faute »[1]
Le concept du « *no fault* », le « *no fault* » et le droit de poursuite, le « *no fault* » *vs* les récidivistes et les victimes de la route, la déresponsabilisation des conducteurs, et tout ce qui se rattache au « *no fault* ».

1. Le « no fault » est « un régime d'assurance automobile en vertu duquel l'assureur de la victime d'un accident de la route prend en charge le versement de l'indemnité prévue au contrat relativement aux blessures corporelles ou aux dommages matériels subis par l'assuré, qu'il y ait ou non responsabilité de la part de celui-ci » (Mouvement estrien pour le français, <www.mef.qc.ca/no-fault.htm>).

m) Impact économique

L'impact économique de la présence et des activités de la SAAQ, les emplois à temps plein et à temps partiel ; les emplois saisonniers ; les salaires sous l'angle des retombées économiques dans le milieu ; l'organisation sous cet angle ; les appels d'offres ; les commissions ; les contrats ; la sous-traitance ; le remboursement aux assureurs, etc.

2. Les intervenants cités par la presse

a) Le président-directeur général de la SAAQ
b) Les porte-parole de la SAAQ
c) Le ministre des Transports
d) Les porte-parole du ministère responsable de la SAAQ
e) Les corps policiers
f) Le gouvernement en général
g) Divers intervenants de la SAAQ
h) Les élus locaux
i) Les groupes de pression
j) Le public, les citoyens en général
k) Les spécialistes du droit et de la médecine
l) Autres intervenants, si nécessaire

3. Les médias

a) *La Presse*
b) *Le Devoir*
c) *The Gazette*
d) *Le Soleil*
e) *Le Journal de Montréal*
f) *Le Journal de Québec*
g) *La Tribune*
h) *La Voix de l'Est*
i) *The Record*
j) *Le Droit*
k) *Le Nouvelliste*
l) *The Globe & Mail*
m) *The Ottawa Citizen*
n) RDI
o) LCN
p) TVA
q) SRC
r) TQS
s) CTV
t) CKAC
u) Info 690
v) Etc.

4. Les auteurs et rédacteurs

Les auteurs et rédacteurs sont codés individuellement.

5. Les types de documents

a) Nouvelles, reportages, entrevues
b) Éditoriaux, chroniques
c) Émissions d'affaires publiques
d) Lettres de lecteurs, témoignages, tribunes téléphoniques

6. La langue

Anglais ou français

7. Les périodes

Chaque mois est codé.

8. Les dossiers ou événements

Les dossiers majeurs qui ont marqué la période (ils seront retracés au fur et à mesure du codage).
Exemples :

– Alcool et drogues
– Autobus
– Barrages routiers
– Bilan routier et statistiques
– Campagnes de sensibilisation contre l'alcool au volant
– Campagnes de sensibilisation contre la vitesse
– Ceinture de sécurité
– Contrôles routiers
– Déficits
– Examens médicaux pour les personnes âgées
– Fatigue au volant
– Hausse du tarif pour le permis moto
– Hausse du tarif pour le permis de conduire
– Lois, règlements et normes
– Moto en général
– Permis de conduire et immatriculations
– Piétons
– Scooters
– Sièges pour bébé
– Transport de matières dangereuses
– Véhicules récréatifs (vélos, trottinettes, etc.)
– Veille publicitaire
– Vitesse en général
– Etc.

Dans cet exemple, le chercheur s'attache à créer une structure lui permettant de repérer dans son corpus tous les éléments qu'il estime pertinents à la production d'un rapport, d'un mémoire ou d'une thèse. Les 13 sujets choisis couvrent bien l'ensemble des activités de la SAAQ et les autres catégories de classification du contenu vont permettre d'approfondir le traitement dont ces sujets font l'objet dans les médias.

Les dossiers viennent préciser les sujets. Sous le sujet promotion de la sécurité, on retrouvera par exemple le dossier ayant trait aux campagnes de sensibilisation. Les autres catégories permettent d'identifier les médias montrant le plus d'intérêt à l'égard de la Société, les intervenants les plus cités, etc. Au final, l'analyste obtiendra un portrait précis de l'ensemble des informations véhiculées par les médias à propos de son objet de recherche, ici la SAAQ.

Dans son étude, le chercheur devra expliquer comment il a constitué sa grille d'analyse et pourquoi il a choisi les catégories de classification qu'il présente. Il devra ensuite justifier ses choix de sujets, les définir, puis procéder aux mêmes explications pour les autres catégories.

Votre grille est maintenant complète. Vous savez précisément ce que vous devez chercher et comment vous allez vous y prendre : il est temps de constituer votre corpus afin de pouvoir commencer votre analyse.

CHAPITRE 2

LE CORPUS ET L'ÉCHANTILLONNAGE

La grille d'analyse est établie et la catégorisation, déterminée et bien définie. Vous en êtes à l'étape de la collecte des documents nécessaires à la recherche et à la constitution du corpus. Selon *Le Petit Robert,* un corpus est un « recueil de pièces, de documents concernant une même discipline ». Il peut s'agir d'articles de journaux ou d'extraits radiotélévisés dans le cas d'une analyse de presse. Mais, également, de documents de tous genres, comme on l'a vu précédemment : transcriptions[1] de groupes de discussion, rapports divers, entretiens, réponses à des sondages, publicités, etc.

Établir un corpus est plus complexe qu'il n'y paraît de prime abord. *Le corpus doit être exhaustif,* ce qui signifie que le chercheur doit trouver la totalité des documents ayant trait à son sujet de recherche afin d'être en mesure de prétendre qu'il suit une démarche scientifique. Car l'absence d'un ou de plusieurs documents risque de fausser les résultats. Lorsque le corpus se résume à un petit nombre de documents, cette règle ne pose pas de problème. Mais il arrive fréquemment, notamment dans le cadre d'analyses de presse, que le corpus contienne plusieurs centaines, voire des milliers de documents. Il devient alors impératif de procéder à un échantillonnage.

Nous allons tout d'abord voir de quelle manière constituer un corpus pour réaliser une analyse de presse avant de nous intéresser à l'échantillonnage. Recenser l'ensemble des articles parus dans les journaux peut s'avérer une opération délicate, surtout si l'on estime nécessaire d'effectuer une rétro-information s'échelonnant sur plusieurs années.

1. Les transcriptions sont la mise par écrit de propos parlés. On parle aussi de verbatims.

1. CONSTITUTION D'UN CORPUS DE PRESSE

Il semble facile à première vue de bâtir un corpus de presse. En théorie, lire le journal puis sélectionner les articles pertinents en les découpant au fur et à mesure ne semble pas une tâche trop exigeante. Toutefois, l'exercice risque de tourner au cauchemar en raison du nombre élevé de publications à surveiller. Si l'événement étudié se poursuit sur une période relativement longue, les frais associés à la collecte des nouvelles risquent de grimper rapidement. Enfin, il est presque impossible de procéder de cette manière si l'on désire remonter dans le temps pour observer l'évolution d'un sujet ou d'un thème.

Des entreprises spécialisées en veille de presse repèrent les documents pertinents parmi les milliers qu'elles scrutent chaque jour dans des centaines de médias pour leurs clients. Ces derniers sont généralement des organisations publiques et privées, de toutes tailles et de tous les secteurs d'activité de notre société, qui jugent nécessaire de recenser tout ce qui se dit à leur sujet. Ces entreprises de veille de presse sont abonnées à toutes les publications et fournissent aux organisations des revues de presse quotidiennes, hebdomadaires ou mensuelles.

La revue de presse d'une société ou d'un organisme est généralement constituée de l'ensemble des articles pertinents publiés par les journaux, des relevés de nouvelles radiotélévisées qui les concernent ainsi que d'extraits de nouvelles circulant sur Internet à leur sujet. Si vous désirez effectuer une analyse de presse traitant d'une organisation en particulier, vous pourriez donc

vous tourner vers celle-ci et lui demander la permission d'obtenir une copie de sa revue de presse pour les besoins de votre étude.

Si cette solution se révèle infructueuse ou que vous désirez étudier un événement ou une tendance sociale, la consultation des publications dans les bibliothèques s'offre comme solution de rechange. Ces dernières sont abonnées à un très grand nombre de publications et elles disposent de microfiches, de cédéroms et de banques de données donnant accès aux archives d'une multitude de médias. Vous devriez donc y trouver votre bonheur.

Vous constaterez rapidement que la matière à traiter est immense. Plus votre recherche prendra de l'envergure, tant par le nombre de médias que par la période à couvrir, plus le temps nécessaire à l'identification des documents qui devront constituer votre corpus sera long. Car vous devrez effectuer un survol de chaque document pour déterminer s'il est pertinent, sans toutefois y passer trop de temps. Cette tâche est d'autant plus ardue que seuls les journaux récents sont disponibles pour consultation en format papier. Les publications plus anciennes se lisent sur microfilms, ce qui rend leur consultation très longue et fastidieuse, et ce, pour toutes celles dont les articles ne sont pas disponibles en format électronique.

Heureusement, il est possible d'éviter ces démarches laborieuses si les publications qui vous sont nécessaires sont référencées dans des bases données. La plus populaire est *Biblio Branchée* (<Eureka.cc>), de CEDROM-SNi, qui met chaque jour en ligne l'ensemble des nouvelles d'un grand nombre de publications. Grâce à de tels outils, il est parfois possible de retourner jusqu'en 1980 !

Au Québec, les articles des médias suivants sont disponibles en format électronique pour les étudiants ainsi qu'à la Bibliothèque nationale du Québec : *La Presse, Le Devoir, Les Affaires, Commerce, L'Actualité, Le Droit, Le Soleil, Protégez-vous* et *Voir.* Quelques publications européennes sont également accessibles : *Courrier international, L'Express, L'Humanité, La Croix, Le Figaro, Le Monde, Le Nouvel Observateur, Le Point, Le Soir, Le Temps, Les Échos* et *Libération.*

Les autres publications majeures qu'on ne trouve pas dans cette base de données sont le *Journal de Montréal* et le *Journal de Québec.* Quant aux articles des médias anglophones compilés dans des banques de données, certaines bibliothèques universitaires offrent des accès, alors que d'autres proposent une solution alternative sur cédérom, recensant l'ensemble des articles parus dans la plupart des grands quotidiens, dont *The Gazette* (Montréal), le *National Post, The Globe and Mail, The Ottawa Citizen, The Toronto Star, The Province* (Vancouver), etc. Cependant, les cédéroms sont mis à jour à intervalles assez longs au cours de l'année, si bien qu'il est difficile d'y trouver des articles récents. Ils répondent cependant aux besoins quand il s'agit d'une rétro-information de plus de six mois.

Si ce délai ne convient pas, il est également possible de rechercher les articles sur Internet. Beaucoup de sites Web de journaux proposent la consultation de leurs archives en ligne. Cette dernière solution risque toutefois de s'avérer coûteuse car les médias facturent les articles à l'unité ou par lots. En revanche, le *Journal de Montréal* et le *Journal de Québec* ne sont pas encore[2]

2. Au moment de l'impression de cet ouvrage, les deux quotidiens n'offraient toujours pas l'accès en ligne.

accessibles dans les bases de données généralement consultées[3] ; vous devrez donc utiliser les microfilms pour trouver les articles qu'ils ont publiés. Bon courage !

Une fois que vous aurez déterminé par quel moyen accéder aux publications faisant partie de votre étude, vous devrez établir les critères permettant de sélectionner les documents pertinents. L'utilisation de bases de données facilite énormément le travail de collecte car elle permet de faire des recherches par mots clés en affinant une requête grâce à d'autres critères comme la date de parution, le nom de l'auteur, etc. N'hésitez pas à demander conseil aux préposés dans les bibliothèques.

Le choix des mots clés est déterminant afin que le corpus soit le plus complet et le plus précis possible. Si votre recherche porte, par exemple, sur le mariage gay, la recherche avec l'expression « *mariage gay* » (avec les guillemets) ne fournira pas les mêmes résultats que celle avec *mariage gay* (sans les guillemets). Le moteur de recherche interprétera en effet votre demande entre guillemets comme une expression et il cherchera toutes les occurrences possibles de la combinaison du mot *mariage* suivi du mot *gay.* Il délaissera les documents contenant les deux mots lorsqu'ils ne se suivent pas, ce que ne fera pas le deuxième mode de recherche, qui retiendra tous les documents contenant ces deux mots. Cette différence, qui peut paraître anodine au premier abord, est essentielle. En effet, la demande avec guillemets permet de recenser avec précision les articles traitant de votre objet de recherche et fait en sorte de ne pas sélectionner ceux contenant uniquement les mots *mariage* et *gay,* ce qui pourrait gonfler les résultats et les rendre inexploitables.

3. Certaines entreprises y donnent accès, mais à des tarifs très élevés.

Grâce à ces outils, il est possible de mener des recherches très pointues. Si l'on veut trouver les commentaires des médias à propos de la position de l'Église sur ce thème, la recherche pourrait alors être : « *mariage gay* » et *Église*. Le « et » a la même fonction que le « + » et indique au logiciel que l'on recherche tous ces termes. Les résultats seraient différents en utilisant les mots de la façon suivante : *mariage* et *gai* et *Église*. Le corpus final serait certainement beaucoup plus volumineux.

Là encore, pour connaître toutes les subtilités de la recherche par mots clés dans les bases de données, nous ne saurions trop vous conseiller de demander de l'aide dans les bibliothèques où vous effectuerez vos recherches. La constitution d'un corpus représentatif est capitale pour assurer la validité des résultats puisque c'est sur ce corpus que se base toute votre démonstration à venir. Un corpus mal réalisé risque de compromettre l'ensemble de votre recherche.

2. CONSTITUTION D'AUTRES CORPUS

Nous venons de voir comment établir un corpus de presse, ce que l'on appelle une revue de presse. La constitution de divers corpus répondant aux besoins d'autres types d'analyses de contenu peut également présenter tout un défi. Vous pourriez, par exemple, choisir d'analyser le contenu de rapports d'assemblées générales de la Compagnie X. Vous devrez alors vous tourner vers cette entreprise, espérer qu'elle montrera de l'intérêt pour votre étude et qu'elle acceptera de vous fournir les documents nécessaires.

D'autres études se basent toutefois sur des corpus beaucoup plus simples à réaliser. Imaginons que vous vouliez cerner le discours des manuels d'histoire à

propos de l'holocauste. Vous devriez alors simplement vous les procurer et y sélectionner tout ce qui y est dit à ce sujet.

3. ÉCHANTILLONNAGE

Il est possible qu'une fois constitué, votre corpus s'avère très volumineux, contenant parfois des centaines, voire quelques milliers de documents. À moins que vous ne disposiez d'un budget élevé et de beaucoup de temps, vous ne pourrez pas analyser en profondeur un tel corpus. Vous devrez donc l'échantillonner afin d'en réduire le volume pour rendre l'étude possible.

Nous décrivons ici un moyen simple et efficace de réaliser un échantillonnage. Cependant, les méthodes d'échantillonnage sont multiples. N'étant pas des spécialistes de l'échantillonnage, nous vous recommandons donc, si vous l'estimez nécessaire, d'approfondir cette question, en vous référant aux auteurs qui ont traité en détail de la question, comme Laurence Bardin, Roger Mucchielli ou Jean de Bonville.

Pour Laurence Bardin[4], « il n'y a pas lieu de laisser un élément pour une raison quelconque non justifiable sur le plan de la rigueur » en raison de la règle de l'exhaustivité :

> On peut, lorsque le matériel s'y prête, effectuer l'analyse sur échantillon. L'échantillonnage est dit *rigoureux* si l'échantillon est une partie représentative de l'univers de départ. Dans ce cas, les résultats obtenus sur échantillon seront généralisables à l'ensemble.

4. Laurence Bardin, *L'analyse de contenu,* Paris, Presses universitaires de France, 1996.

Vous devrez donc vous assurer que les documents échantillonnés sont bien représentatifs de l'ensemble du corpus. Pour ce faire, il n'existe pas de règle précise. Notons cependant qu'un échantillonnage se fait généralement à un rythme constant : 1 document sur 2, 1 sur 3, etc. Sachez toutefois que plus le corpus échantillonné sera réduit et plus les risques d'erreur augmenteront. La taille de l'échantillon dépend donc du taux d'erreur que vous êtes prêt à accepter comparativement aux moyens dont vous disposez. Si vous êtes seul, visez un corpus comprenant de 200 à 300 documents de taille moyenne, ce qui, déjà, représente un objectif relativement ambitieux. Réaliser un échantillon qui se situe au-delà de 1 document sur 10 comporte des risques. Vous devrez donc naviguer entre deux contraintes : essayer de limiter la taille de votre corpus tout en faisant en sorte qu'il demeure représentatif de l'ensemble.

Le plus important toutefois est de conserver le même rythme d'échantillonnage par type de document (par exemple, 1 sur 4 par journal) ou par période (par exemple, 1 sur 3 par trimestre). Réduire l'échantillonnage d'une période donnée parce que vous avez recensé moins de documents au cours de cette période engendrera une distorsion. Une année ou un trimestre échantillonné à un rythme différent des autres pourrait donner l'impression que cette période a été plus prolifique alors que ce n'est pas le cas. Il en est de même pour l'échantillonnage par types de documents. Si vous décidez d'établir un rythme de 1 document sur 3 pour échantillonner des entrevues et que vous choisissez un ratio de 1 document sur 5 pour vos groupes de discussion, les résultats des entrevues ressortiront beaucoup plus fortement et vos comparaisons ne seront pas signi-

ficatives. Il en est de même dans le cas d'une analyse de presse : vous devez échantillonner par média afin de maintenir le même ratio pour chacun d'entre eux.

Au cours du processus d'échantillonnage, les documents doivent absolument être choisis d'une manière *systématique et aléatoire.* C'est-à-dire que vous placez les documents par type (exemple : par média), puis en ordre chronologique, et procédez ensuite à un rythme constant sans tenir compte des contenus. Vous ne devez, en aucun cas, sélectionner des documents en dehors du ratio choisi, peu importe la raison : plus intéressants, plus complets, etc. Il vaut mieux, alors, modifier les critères à l'origine de la sélection du corpus avant de commencer l'échantillonnage. Par exemple, si vous constatez que plusieurs articles ne contiennent qu'une simple mention de votre sujet d'étude, vous pouvez, au départ, déterminer que vous ne retiendrez que les articles qui comportent au moins deux mentions de votre sujet ou qui comptent au moins trois paragraphes.

Donc, pour toute analyse, si vous avez choisi un ratio de 1 sur 5, prenez votre pile de documents et sélectionnez 1 document sur 5, par type s'il y a plusieurs sortes de documents, et en suivant l'ordre chronologique. Vous devez donc classer votre corpus avant d'effectuer ce tri. Si vous entreprenez une analyse de presse, assurez-vous d'abord de classer vos documents par média, puis par date. Vous aurez ainsi la certitude qu'aucune période ni aucun média n'auront été « oubliés », ce qui risque de se produire quand les documents sont regroupés pêle-mêle.

CHAPITRE 3

L'UNITÉ D'INFORMATION ET LE DÉCOUPAGE DU CONTENU

1. FORCES ET FAIBLESSES DES MÉTHODES NE REPOSANT PAS SUR LE CONCEPT D'UNITÉ D'INFORMATION

Une fois votre problématique, votre grille d'analyse et votre corpus déterminés, commence l'étape du codage. Nous avons vu qu'il existe plusieurs techniques d'analyse de documents. Repérer des mots clés en est une, bien qu'elle ne procure que des résultats très sommaires, puisque cette méthode est uniquement quantitative. Elle ne se base que sur l'évaluation de la fréquence d'apparition de mots ou d'expressions. Certes, la fréquence est souvent intéressante, car elle permet de cerner l'intérêt porté par les auteurs à certains thèmes. Elle comporte toutefois d'importantes limites, puisque, sans mesure du contexte et du ton, le chercheur ne dégage qu'une faible proportion de tous les renseignements qu'il peut tirer d'un contenu. Pire, il peut partir sur de fausses pistes, l'analyste pouvant, par exemple, conclure à tort qu'un sujet se démarque en raison de son importante visibilité, alors qu'il a fait l'objet de vives critiques.

D'autres chercheurs proposent une évaluation par texte : tel document dégage une image favorable par rapport à notre objet de recherche ; il est alors classé parmi les documents positifs. Par contre, tel autre semble négatif. En comparant les uns et les autres par addition et soustraction, on en arrive à conclure que le corpus est favorable ou défavorable. Hélas, cette approche laisse une trop grande place à l'interprétation et à l'intuition et comporte une importante marge d'erreur selon la perception de chaque analyste. La recherche produit des résultats empreints de failles et d'imprécisions : plusieurs thèmes peuvent être abordés dans un même document (ce qui est généralement le cas), si bien que la diversité de thèmes abordés se perd quand

on décide de n'en conserver qu'un seul par document. Si l'on en retient plusieurs, comment établir une règle qui rende justice au nombre des thèmes recensés et à la présence de chacun ? Comment pouvoir avancer de manière certaine que tel thème a occupé tel pourcentage du texte et qu'au final il est plus ou moins positif ou négatif ? Toutes ces limites à l'analyse par document nous incitent à rejeter cette méthode, qui présente trop de faiblesses d'un point de vue scientifique.

D'autres méthodes proposent un système de points basé sur la façon dont certains thèmes apparaissent. Ainsi, le codeur est amené à ajouter des points selon un ensemble de critères : l'article est-il en première page, est-il illustré par une photo, la taille du titre est-elle importante ? Certaines méthodes vont encore plus loin en accordant des points selon la position dans la page et la longueur de l'article. Bien qu'elles soient intéressantes, ces pistes n'ont malheureusement été validées par aucune étude scientifique prouvant qu'une photo « doublait » ou « quintuplait » la rémanence (impressions qui demeurent) du contenu d'un article ou du message véhiculé. Il en est de même pour les titres, comme on l'a vu (voir le chapitre 1). Lorsque vous consultez des revues de presse, vous ne connaissez pas nécessairement la position qu'occupait un article dans une page au moment de sa publication. L'article n'a peut-être pas paru dans toutes les éditions d'un journal et vous ignorez également quelle proportion du contenu du journal représente cet article. Le manque de fiabilité et les limites de ces critères d'évaluation nous amènent à rechercher d'autres pistes en dépit de l'intérêt qu'ils suscitent et des promesses qu'ils peuvent présenter, car ils ne pourront être validés qu'après la publication d'études scientifiques.

2. DÉFINITION DE L'UNITÉ D'INFORMATION

La méthode que nous vous décrivons consiste à découper le contenu en unités de sens que nous appelons unités d'information (UI). Il s'agit d'une unité de mesure servant à découper le contenu de documents et dont voici une brève présentation, tirée de *Mesurer l'insaisissable*[1] :

> 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 (Naville-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.

1. Lise Chartier, *Mesurer l'insaisissable,* Québec, Presses de l'Université du Québec, 2003, p. 70.

> 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 » (Naville-Morin, 1969), se conformant ainsi au processus de sélection et de simplification auquel se livre l'auditoire.

Pour résumer, une unité d'information est une idée, un thème ou un sujet présent dans n'importe quel type de document. Cette unité doit être circonscrite, identifiée, puis évaluée. En effet, la taille d'une unité d'information est extrêmement variable. Il peut s'agir d'un mot, d'une phrase, d'un paragraphe, voire, très rarement, de tout un document.

3. CODAGE

Les deux règles majeures permettant d'établir avec précision le début et la fin d'une unité sont les suivantes :

Règle 1

Une unité débute avec le repérage d'un thème ou d'un sujet se rapportant à l'objet d'une recherche.

Règle 2

Une unité se termine lorsque l'un des éléments de sa codification change, que ce soit le thème, le dossier, l'intervenant, l'orientation, etc.
En somme, dès que le code d'une variable de l'unité change, il en naît une nouvelle.

Un exemple de codage

Le tableau 3.1 donne les solutions pour le codage de ce court extrait d'un média fictif. Les numéros glissés dans le texte délimitent les unités d'information :

> Le président de la Compagnie X a annoncé la suppression de 600 emplois. /1 Les causes : la concurrence asiatique /2 et le cours élevé du dollar. /3 Le huard[2] a atteint la parité avec le billet vert au cours des deniers jours, ce qui rogne considérablement les marges de l'entreprise et a réduit les profits d'un tiers au premier trimestre /4 (*Média X,* 23 juin 2008).

Tableau 3.1
Détail de codage d'une unité d'information

Numéro d'unité	Média	Période	Dossier	Sujet	Évaluation
1	*Média X*	Juin 2008	Suppression d'emplois	Compagnie X en général	–
2	*Média X*	Juin 2008	Concurrence asiatique	Compagnie X en général	0
3	*Média X*	Juin 2008	Hausse du dollar	Compagnie X en général	0
4	*Média X*	Juin 2008	Hausse du dollar	Finances	–

Les réponses aux catégories générales (média et période) s'expliquent de la manière suivante :

- Média : il s'agit du *Média X.* Le code « Média X » doit être sélectionné.
- Période : l'article est publié le 23 juin 2008. Le code « juin 2008 » s'impose.

Les réponses aux catégories dont la valeur des codes évolue s'expliquent de la manière suivante :

2. Nom donné au dollar canadien.

Unité 1

Cette unité rapporte la nouvelle du licenciement. Le sujet et le dossier qui lui est lié prennent donc les valeurs « compagnie en général » et « suppression d'emplois ». Nous aborderons la problématique de l'évaluation au chapitre 4. Mais, pour vous rappeler que la méthode permet de mesure, la teneur des propos émis, nous avons gardé cette catégorie. Ici, l'annonce de la suppression de 600 emplois ne peut que ressortir défavorablement. « – » est donc sélectionné. L'unité continue aussi longtemps qu'aucun des codes sélectionnés ne change. C'est le cas lorsque l'auteur aborde les causes.

Unité 2

Il est ici question de la « concurrence asiatique », thème non abordé dans l'unité 1. Le codeur doit s'arrêter et créer une nouvelle unité qui prendra en compte cette nouvelle information. Le code du dossier évolue et devient « concurrence asiatique ». L'unité n'est pas très longue puisqu'une nouvelle information est portée tout de suite à la connaissance du lecteur : la hausse du dollar. L'unité 2 s'arrête donc ici. La question de l'évaluation est relativement délicate, car l'auteur explique simplement les raisons des difficultés de l'entreprise. Il est tentant de coder « négatif ». Cependant, il faut faire abstraction de l'unité précédente et se concentrer particulièrement sur celle-ci, qui nous dit que la Compagnie X souffre de la concurrence asiatique. Il n'est plus question des licenciements. Le ton est donc neutre : on rapporte un fait.

Unité 3

Le ton reste équivalent. Le sujet également. Il s'agit simplement de changer le dossier à nouveau pour « hausse du dollar ». L'unité s'arrête au mot dollar. En effet, la phrase qui suit change de ton.

Unité 4

Cette fois-ci, le dossier reste inchangé. Mais le fait que l'auteur rapporte que la hausse du dollar « rogne » les marges de l'entreprise ressort négativement. Dans le même temps, on ne parle plus de la Compagnie X en général, mais plus particulièrement de ses finances, si bien que le sujet change également. Cette unité est longue comparativement aux autres mais, comme on l'a vu, une unité a une taille très variable.

Ainsi, le codeur délimite une seule unité tant qu'il ne doit pas modifier la classification d'une des variables qu'il a sélectionnées pour délimiter son unité d'information. L'évaluation (positif, négatif ou neutre) fait également partie du processus de repérage de l'unité. Un changement de ton (passage du neutre au positif, par exemple) indique un changement d'unité. Il peut cependant y avoir quelques exceptions.

Exception aux règles 1 et 2

Lorsque deux idées ou thèmes qui se suivent correspondent aux mêmes codes, mais que l'auteur ajoute un élément nouveau à l'idée exprimée la première fois ou répète différemment la même idée, le codeur doit créer deux unités avec les mêmes codes pour marquer cette différence, certes mineure mais bien réelle. Cela vient renforcer l'idée exprimée en lui donnant deux bulletins de présence.

Dans les faits, une unité d'information se termine généralement parce que l'information qu'on y trouve évolue, soit par un changement de ton, soit par une citation ou l'ajout d'un élément de contenu. Le cas décrit dans l'exception aux règles 1 et 2 se produit rarement. Considérons l'exemple suivant :

La compagnie pétrolière X a relancé son programme de prospection. La direction espère faire la découverte de nouveaux gisements au cours des prochaines années.

Le codeur peut, dans cet exemple, relever deux unités ayant exactement les mêmes codes en mettant une césure à la fin de la première phrase. La première unité fait état de la relance de la prospection, la seconde de l'espoir des dirigeants dans cette relance. Les codes restent donc inchangés et le ton demeure neutre.

Règle 3

Les unités faisant référence à des intervenants ne peuvent avoir trait qu'à des citations entre guillemets qui reprennent mot-à-mot les propos des personnes citées. Le code de la catégorie « intervenant » ne s'applique que sur une citation exacte et, bien sûr, à tout extrait d'une entrevue radiotélévisée, et cela, sans aucune exception.

Lorsqu'une personne est citée entre guillemets, vous savez par le fait même où se termine l'unité précédente et où commence la nouvelle. L'unité ne s'arrête toutefois pas forcément à la fin de la citation, car une citation peut comporter plus d'une unité. Une citation peut, en effet, se rapporter à plus d'un sujet ou d'un dossier et générer deux unités ou plus. Considérons l'exemple suivant dans lequel la protection de l'environnement est le sujet de recherche :

> Monsieur Bouchard, président de la compagnie pétrolière X, estime que « l'État n'a pas à intervenir car aucune étude n'a encore prouvé de façon irréfutable que l'émission de gaz à effet de serre (GES) était un risque pour l'environnement. Les groupes écologistes doivent donc cesser leur lobbying. »

Ici, deux unités d'information se côtoient dans une seule citation. La première a trait au rôle de l'État qui « n'a pas à intervenir » et la seconde, aux groupes écologistes qui « doivent donc cesser leur lobbying ». La césure a lieu entre la première et la deuxième phrase,

et ce, bien que le ton reste identique, c'est-à-dire défavorable à l'environnement dans les deux cas. Rappelons également qu'il est inutile de coder les éléments qui ne sont pas entre guillemets, car ils ne font qu'introduire la citation sans y ajouter de sens.

Règle 4

Cette règle concerne les titres, sous-titres, le lead[3], les photos, graphiques, légendes et caricatures. Comme on l'a déjà vu, il peut être intéressant de coder particulièrement ce contenu car on isole ainsi, pour mieux les évaluer plus tard, des éléments d'information qui attirent davantage l'attention. La règle de base les concernant est la même que pour les citations : chaque idée émise y est codée indépendamment du reste du contenu. Vous devez donc automatiquement créer une ou plusieurs unités lorsque vous rencontrez un titre, une photo, un sous-titre, un graphique ou tout autre élément visuel.

Les titres comportent parfois des pièges car certains sont très longs ; le codeur peut légitimement se demander s'il a bien affaire à un titre ou s'il s'agit d'un lead. Généralement, tous les mots situés avant le nom de l'auteur peuvent être considérés comme des titres. Nous vous rappelons ici que, dans le cas d'une analyse de presse, les auteurs rédigent rarement les titres. Ce sont des titreurs chargés de rendre l'information plus « accrocheuse » qui les insèrent au montage. Vous ne pouvez donc pas cocher un code dans la catégorie « journaliste » tout en sélectionnant le code « titre » sous la variable « type de contenu ».

Un autre dilemme se pose quand un texte aborde le sujet de la recherche, mais que le titre qui le chapeaute n'y fait pas mention. On rencontre fréquemment des

3. Le lead est le texte introductif, généralement en gras, situé entre le titre et le corps de l'article.

titres laconiques comme : « Profits records », « Des salariés mécontents », « Un projet se dessine »… sans que soient nommés l'entreprise ou l'organisme dont il est question. Ce cas sera abordé au prochain chapitre.

Règle 5

Il est tout à fait possible d'analyser des corpus sonores ou visuels à l'aide de transcriptions[4]. Le codage d'un tel corpus nécessite cependant de suivre quelques règles particulières. Tout d'abord, ces extraits n'ont pas de titre. Deuxièmement, vous devez créer une nouvelle unité chaque fois qu'un nouvel intervenant prend la parole. Si vous codez le contenu des échanges d'un groupe de discussion, vous devez donc créer au moins une unité chaque fois qu'un des participants s'exprime. Cette discipline est indispensable pour identifier clairement les propos tenus par tous les intervenants. Cela ne signifie pas pour autant que chaque unité correspond à la prise de parole de chaque participant car chaque intervention d'un participant peut générer de multiples unités. N'oubliez pas qu'une unité peut n'être qu'un mot ou une simple expression : « Pas d'accord ! » ou « Oui » peuvent ainsi être des unités.

Avec un peu de pratique, le codeur acquiert rapidement l'habileté nécessaire pour repérer les unités et les délimiter sans trop de difficulté. Les premières heures consacrées au codage sont les plus délicates, car l'opération peut sembler compliquée. Une dizaine d'heures de pratique représente la période généralement requise pour commencer à trouver « le rythme ».

Même s'il développe une habileté et une habitude de travail, le codeur doit demeurer vigilant et attentif au moindre changement de code. En répétant l'exercice

4. On entend par transcription la production d'une copie textuelle de documents sonores ou vidéos, ce qui facilite l'analyse d'émissions de radio, d'extraits de nouvelles de téléjournaux ou encore d'enregistrements de groupes de discussion ou d'entrevues.

de codage sur une longue période, il risque d'aller trop vite et peut devenir moins rigoureux, ce qui aura pour effet d'entraîner des erreurs. Si les principes de base sont respectés, le codage des unités ne devrait pas poser de problème. Le chapitre 6 propose plusieurs exemples qui vous permettront de développer votre habileté en ce domaine.

4. NUMÉROTATION

Pour clore cette étape, soulignons qu'il est essentiel de numéroter chaque texte et chaque unité d'information afin de faciliter le repérage et la correction d'erreurs de saisie ou relever des citations au moment de la rédaction. La saisie des données d'une unité comporte l'inscription des codes de chacune des catégories qui s'y rapportent ainsi que son évaluation et celle des numéros de l'unité et du texte. Le but premier de la numérotation attribuée à chaque unité est d'accélérer la recherche d'extraits ou d'explications lorsqu'on est rendu à l'étape de l'analyse des résultats et de la rédaction. Si vos résultats montrent que le sujet « impact économique » influe largement sur la tendance favorable d'un dossier de presse, il peut s'avérer intéressant et utile dans l'argumentation de repérer les unités s'y rapportant pour y puiser des exemples tirés du texte analysé.

Si vous avez consciencieusement numéroté vos textes et vos unités, la recherche d'extraits de documents traitant particulièrement de certains thèmes ou citant des intervenants sera d'autant plus facilitée que les références numériques se rapportant à chaque document auront été incluses dans la base de données (l'ensemble des unités que vous avez codées). Pour en savoir plus à ce sujet, consultez les chapitres 6 et 8.

CHAPITRE 4

L'UNITÉ D'INFORMATION

Évaluation du contenu et règles particulières

L'identification des unités d'information et leur découpage sont suivis de leur évaluation, c'est-à-dire qu'on interroge chaque unité afin d'en déterminer l'orientation ou la neutralité. La réponse à cette question se présente sous les codes « + », « – » et « 0 » pour chacune des unités identifiées. C'est la compilation globale des réponses à la question que nous avons déterminée précédemment (voir le chapitre 1), qui produira le résultat appelé indice général de tendance-impact (positif, négatif ou neutre), autrement dit, « l'indice de favorabilité », et des indices de poids-tendance pour chacun des codes des catégories de classification du contenu (indices de « favorabilité » de chaque code).

1. ÉVALUATION
Généralités

L'évaluation est le point central de la méthode que nous vous présentons. Elle sert à qualifier le contenu étudié. Elle n'est pas à toute épreuve puisqu'elle donne encore lieu à des discussions chez certains chercheurs pour qui tout codeur est forcément biaisé dans ses jugements, ce qui les incite à rejeter ce type d'approche. Ces chercheurs privilégient une approche quantitative en retraçant, par exemple, des mots clés, puis en basant l'analyse sur des croisements tenant uniquement compte des occurrences. Cette pratique ne comporte, bien sûr, aucun biais de la part du codeur, que l'on outille d'un logiciel de recherche informatisé pour fouiller les documents, mais elle présente des limites.

Si la méthode du mot clé fournit une idée générale des sujets abordés dans un corpus, elle ne permet pas d'en tirer des conclusions pour qualifier avec suffisamment de profondeur l'ensemble soumis à une étude. En

effet, elle ne procure que des cumuls de visibilité liés aux mots clés d'où l'on tire des statistiques par comparaisons. Par conséquent, le second avantage de la méthode quantitative réside dans le fait qu'elle se prête sans aucune difficulté au traitement informatique et permet d'obtenir facilement et rapidement des résultats chiffrant les thèmes les plus souvent abordés (mesurés par la fréquence d'apparition des mots clés).

Cependant, la recherche par mots clés suscite aussi son lot de querelles, notamment à propos du choix des termes, de leur valeur et de leur sens. La programmation informatique repère les mots d'une manière infaillible, mais qu'en est-il du contexte où ils sont employés ? Pour dépasser les premiers constats tirés de l'analyse quantitative, il faut donc s'en remettre au qualitatif afin d'approfondir le contenu d'un corpus et de comprendre ce qui s'est dit et avec quelle ferveur.

La recherche universitaire menée, comme on l'a vu, depuis plus de cinquante ans (Naville-Morin, 1965 et 1969, et Chartier, 2003) sur la méthode que nous proposons, s'est penchée sur les problèmes découlant de l'approche qualitative. La problématique la plus évidente, commune à toutes les sciences sociales et à laquelle on fait souvent référence dans le journalisme (puisqu'il s'agit d'une règle de base), a trait à l'impartialité. En effet, qui peut se prétendre parfaitement neutre et objectif ? Qui peut dire qu'il peut conserver le recul nécessaire pour analyser en toute objectivité n'importe quel document ? À moins de n'avoir aucune opinion, ce qui relève de l'illusion, ou d'avoir grandi au sein d'une communauté complètement déconnectée de la société dans laquelle on vit, l'impartialité s'avère un mythe.

Comment, alors, pouvoir s'assurer que l'analyse d'un corpus reflétera bien ce qu'il contient et ce qui y a été dit ? On aborde ici une des difficultés posées

par l'analyse qualitative. Pour y faire face, il est essentiel que le codeur fasse le vide dans sa tête et qu'il ait l'aptitude de mettre de côté ses opinions, du moins pour le temps de traitement de son corpus. Naville-Morin qualifie « d'innocence » l'état d'esprit dans lequel le codeur doit se placer pour aborder le contenu qu'il lui faut recenser. En plus d'avoir un esprit analytique très développé, la personne chargée d'évaluer et de coder un corpus doit donc démontrer certaines qualités particulières, au premier rang desquelles figure une très grande honnêteté intellectuelle. Si bien que le choix du codeur, s'il s'agit d'une tierce personne, ne doit pas être pris à la légère. Le codeur devra être capable de se mettre dans un état de très grand détachement par rapport au sujet traité, mettre de côté ses opinions et a priori, et devenir un « *lecteur innocent* ». Vous devrez donc lui demander la même rigueur que si c'était vous qui faisiez le codage.

Dans une situation idéale de recherche, l'analyse et le codage devraient être chapeautés par un jury, de façon à obtenir les avis de trois personnes pour établir un consensus à propos des différences d'interprétation relevées en cours de codification. On arriverait ainsi à assurer au processus de codage l'application la plus impartiale possible, limitant au minimum les erreurs de jugement. Ce principe est un idéal théorique applicable si vous disposez d'importants moyens financiers pour réaliser votre étude ou si vous devez fournir des résultats extrêmement précis en raison notamment de la controverse que soulève le traitement d'un dossier.

Toutefois, dans le cas d'études portant sur des thèmes peu contestés ou moins sujets à la polémique, ou quand vos moyens s'avèrent limités (ce qui est généralement le cas), vous ne pourrez obtenir les services de trois personnes pour réaliser votre travail. Vous

devrez donc choisir votre codeur avec soin. Et s'il s'agit de vous, comme nous l'avons dit précédemment, vous devrez oublier vos croyances, faire abstraction de vos préjugés et de vos opinions, ce qui fait appel à la raison, demande de l'abnégation et implique une distanciation par rapport au sujet de l'étude. Ainsi, si vous êtes un écologiste avéré, peut-être devriez-vous confier votre étude sur les marées noires à quelqu'un d'autre !

À première vue, la méthode peut sembler manquer de rigueur puisqu'une seule personne peut effectuer une analyse. Et certains chercheurs ne se privent pas pour affirmer que les résultats sont teintés par la façon dont le codeur a décrypté un corpus. Et que, si une autre personne avait fait le même exercice, les conclusions auraient été différentes. Cette remarque comporte une part de vérité quand on regarde chaque unité séparément. Il est certain que des erreurs ou des décisions litigieuses peuvent survenir au moment où le codeur traite une à une les unités. Le même principe d'erreur s'applique lorsque les sondeurs d'opinion consultent le grand public. Pourtant, presque personne ne remet en question la validité des méthodes de sondage. Tout au plus peut-on contester la teneur des questions et l'interprétation des résultats.

Comme nous l'avons indiqué plus haut, chaque document comporte plusieurs unités d'information qui se multiplient par le nombre de documents d'un corpus. À la fin, votre étude comportera certainement des centaines d'unités d'information, voire des milliers. S'il se produit quelques erreurs de codage ou d'interprétation, dans leur ensemble les résultats n'en seront que très peu affectés. C'est là tout l'avantage de découper chaque document en unités d'information.

En outre, rien ne vous interdit, en tant que codeur qui ressent des doutes, de consulter des gens de votre entourage (amis, collègues, professeurs, etc.) afin qu'ils vous aident à régler les cas que vous aurez jugés litigieux. Vous pouvez également demander à d'autres personnes de réviser votre codification sur une base aléatoire afin de vous assurer du sérieux et de la rigueur de votre analyse. N'hésitez pas à le faire régulièrement afin de prévenir les erreurs (certaines sont parfois répétitives), les oublis, les omissions, ce qui vous évitera, à la fin de l'étape du codage, de devoir reprendre la quasi-totalité de la codification.

La méthode d'évaluation que nous décrivons dans ce chapitre impose donc certaines contraintes. Mais elle possède l'énorme avantage de réduire les erreurs par rapport aux pratiques actuelles, tout en proposant un processus de travail relativement peu complexe. De plus, la décomposition du corpus en unités d'information vous permettra d'obtenir des résultats extrêmement précis, dont on ne peut soupçonner la richesse des détails lorsqu'on se contente d'une méthode quantitative ou si l'on aborde les documents de façon globale.

2. LA QUESTION Élément essentiel à l'évaluation

Comment évaluer une unité d'information ? Comment saisir l'engagement d'un auteur ou d'un intervenant ? Autant de questions auxquelles il est essentiel de répondre avant de commencer une étude.

Comme nous l'avons vu au chapitre 1, la première étape consiste à définir clairement votre problématique de recherche et à la mettre par écrit pour vous y référer dès que vous éprouverez des doutes dans l'exécution

de votre analyse. Il ne vous reste qu'à rédiger la question qui découle de cette problématique et que vous utiliserez pour interroger chaque unité d'information identifiée. Cette question se veut simple et devrait prendre la forme suivante :

Est-ce que ce que l'on me dit [dans cette unité d'information]
à propos de tel sujet [dont l'unité traite]
est positif, négatif ou neutre
par rapport à mon objet de recherche ?

Cette question oblige le codeur à se concentrer sur le contenu et le sujet de l'unité qu'il code, même si le contexte du document joue forcément un rôle puisque l'unité n'est que momentanément isolée de ce qui l'entoure. C'est par le cumul de tous les bulletins de présence que constitue la codification de chaque unité que le contenu d'un document prend sa place et se qualifie dans une analyse.

Voilà pourquoi, en obligeant le codeur à répondre clairement, la question impose un recul et limite l'impact des opinions et des préjugés. Mais, surtout, elle le force à coder strictement le message tel qu'il est *émis* par l'auteur et à se désintéresser du message tel qu'il est *perçu* par les lecteurs. Il est en effet impossible de coder un corpus en fonction de la perception du public car il existe autant d'opinions que de lecteurs. Le codeur doit donc se concentrer strictement *sur ce que l'auteur a dit ou écrit et comment il le dit et l'écrit,* et non sur ce que le public a pu en retenir.

Trois choix s'offrent pour établir l'orientation véhiculée dans une unité d'information : le positif, le négatif ou le neutre. Tenter d'ajouter des degrés à l'orientation, par exemple très positif ou très négatif, soumettrait le codeur à une interprétation du contenu de l'unité, ce qui aurait pour conséquence de mettre

en cause la valeur de son jugement et de multiplier les erreurs. Comment peut-on être certain qu'une unité est *très* positive ou *simplement* positive ? D'autant plus que, contrairement à ce que l'on pourrait croire, cette limitation permet d'être beaucoup plus précis qu'avec de nombreuses autres méthodes qui proposent cinq choix (très négatif, négatif, neutre, positif, très positif), voire plus. Par exemple, si vous vous contentez d'évaluer chaque texte globalement, vous pourriez arriver à la conclusion qu'un texte est neutre. Cependant, grâce au codage tel que nous vous le proposons, vous évaluerez de façon distincte plusieurs unités d'information (6,2 en moyenne par document). Admettons que vous en retraciez six au total, soit deux positives, une négative et trois neutres : vous verrez alors que le document est « légèrement » positif et non neutre. Le risque de perdre en précision en vous limitant à trois choix n'est donc pas élevé et ne doit pas vous faire craindre de perdre certaines « nuances », bien au contraire. Comme le verrez, vous aurez déjà fort à faire lorsque viendra le temps d'évaluer si une unité est neutre ou favorable, ou négative ou neutre.

Afin de répondre correctement à la question posée sur chaque unité d'information, on cherche dans sa formulation les éléments qui viendront soutenir le jugement favorable ou défavorable. Ce peut être par un qualificatif ou une expression, par exemple « une salle comble et enthousiaste » ou « la salle bondée de contestataires » ou par la teneur de l'énoncé : « les piscines ont été envahies par les coliformes durant la canicule » ou « l'eau des piscines est demeurée limpide tout au long de la canicule ».

3. LA RÈGLE DES 10 SECONDES

Le choix entre l'orientation et le neutre sème parfois l'incertitude, notamment quand il s'agit de déterminer si une unité est négative ou positive plutôt que neutre, et plus particulièrement dans le cas des analyses de presse. Une règle établie depuis très longtemps, appelée la règle des 10 secondes[1], facilite la prise de décision : « lorsqu'il y a une trop longue hésitation pour évaluer une unité d'information, l'unité sera automatiquement classée neutre puisque le lecteur ordinaire ne dispose pas de temps prolongé pour se faire une idée sur l'orientation [d'un segment de contenu] ».

4. ÉVALUATION DE LA NEUTRALITÉ ORIENTÉE

Dans le cadre de leur pratique professionnelle, on peut considérer que les journalistes rapportent objectivement l'information et ne prennent généralement position que lorsqu'il s'agit d'éditoriaux ou de chroniques. Mais les médias font face, tout comme nous, à un bombardement de nouvelles et ils doivent opérer des tris pour en retenir un certain nombre. Ces nouvelles traitent parfois d'événements qui, bien que rapportés sur un ton très factuel, comportent une teneur positive ou négative. Dans ce dernier cas, ce n'est pas la formulation mais la teneur de l'unité d'information qui permettra de répondre à la question d'évaluation.

Comment alors coder ces nouvelles dont le contenu comporte une teneur négative ou positive, mais qui sont rapportées sur un ton très factuel, comme l'augmentation des profits d'une entreprise, par

1. Lise Chartier, *Mesurer l'insaisissable,* Québec, Presses de l'Université du Québec, 2003, p. 144.

exemple ? Si le ton est neutre, le codeur ne devrait-il pas coder au neutre ? Sachant que le média, ou l'auteur, a choisi de publier cette information plutôt qu'une autre, le fait de la rapporter sur un ton factuel ne modifie pas l'évaluation positive de l'unité d'information qui en traite puisque son contenu est intrinsèquement favorable (une hausse des profits est une bonne nouvelle). L'unité sera donc codée au positif. Par contre, l'annonce de pertes, même rapportées sur un ton factuel, devra être codée au négatif. On voit donc ici que le média peut rapporter sur un ton neutre des nouvelles négatives ou positives, mais exprimer tout de même une forme d'engagement par le simple fait de diffuser ou de taire cette même nouvelle.

5. UNIFORMITÉ DE LA CODIFICATION

Si votre étude nécessite l'analyse de plusieurs centaines de documents, il se peut que vous constituiez une équipe de codeurs afin de réaliser le travail plus rapidement. L'uniformité de la codification au sein d'une équipe soulève alors un autre problème car, pour assurer la validité des résultats, tous doivent parfaitement s'accorder pour classer et évaluer le corpus de manière similaire. L'établissement de **règles de codage** avant de commencer l'analyse est donc essentiel. La même préoccupation se présente également lors d'études réalisées par un seul codeur et qui s'échelonnent sur une longue période de temps. Quand le corpus est dense et que le travail de codification s'étale sur plusieurs semaines, voire plusieurs mois, il se peut que l'interprétation du contenu ou la codification de différentes catégories aient quelque peu évolué et que la manière de coder et d'évaluer les unités s'en ressente.

Pour éviter les dérives, les membres d'une équipe travailleront ensemble sur plusieurs documents afin de bien s'imbiber du même esprit en plus de mettre en place un processus d'échange par lequel toute incertitude est soumise à la discussion générale. Il faut aussi souligner la grande importance de conserver sous les yeux la problématique de la recherche, le libellé de la question et la liste des sujets de l'étude. Quant au chercheur solitaire, c'est dans le libellé de sa problématique et la révision de ses codages précédents qu'il retrouvera la ligne à suivre pour réorienter correctement ses évaluations. Nous vous conseillons de prendre des notes lorsque vous décidez de la manière dont vous allez coder un type d'information en particulier, afin de ne pas dévier de la façon dont vous avez codé auparavant le corpus.

Le questionnement à propos de l'évaluation de nouvelles à teneur orientée, mais rapportées de manière factuelle, illustre ce qui peut parfois se produire en cours d'analyse. Tout à coup, vous ou un codeur dans une équipe pouvez décider de coder au neutre une unité d'information au ton factuel même si la teneur est favorable ou négative au regard de votre objet de recherche.

Ce type d'erreur se produit souvent lors des premiers pas ; il a des effets majeurs sur la compilation des codes et risque de biaiser complètement les résultats d'une recherche. La solution à ce problème réside dans la rigueur d'exécution de la phase de codification et d'évaluation. Le codeur doit remplir sa tâche d'une façon extrêmement rigoureuse et ne jamais hésiter à revenir en arrière pour modifier les unités où il juge que son travail de codification n'est pas conforme aux règles établies. Tout au long d'un travail de recherche, le mode de codage doit demeurer uniforme.

Voilà pourquoi s'impose la phase de prétest que nous décrirons plus loin. Quant aux règles de codage, nous croyons qu'il n'est pas superflu de les créer dès le début de l'étape de codification afin d'en assurer l'uniformité tout au long de votre démarche.

6. VÉRIFICATION

Nous vous avons recommandé plus haut de ne jamais hésiter à valider votre codage en demandant à d'autres personnes de réviser, de façon aléatoire ou systématique, les documents que vous avez déjà scrutés. Cette opération remettra probablement en cause certaines de vos décisions et vous permettra de déceler des erreurs que vous auriez tendance à répéter. Un tel exercice vous amènera à affiner et à améliorer votre procédure de travail. Avec le temps, lorsque vous constaterez que votre taux d'erreur est à son plus bas, vous pourrez voler de vos propres ailes. Il ne faut cependant pas vous priver de rappels de validation, exercices qui ne sont pas inutiles, quand on sait que de mauvaises habitudes de codage s'acquièrent avec le temps, par exemple celle qui consiste à regrouper diverses unités d'information en une seule afin de gagner du temps !

7. RÈGLES PARTICULIÈRES

Si la plupart des unités d'information sont faciles à identifier et à évaluer, certaines peuvent poser problème. Il est donc possible que vous soyez confronté à des cas particuliers que vous ne saurez comment traiter. Nous dressons ici une liste des cas épineux le plus souvent

rencontrés. Cette liste n'est pas exhaustive, le nombre et le type pouvant varier selon les sujets abordés dans chaque étude.

En tant que chercheur, vous avez intérêt à déterminer les règles qui guident votre travail de codification avant de débuter, puis à les affiner au fur et à mesure de l'avancement de l'analyse. Encore une fois, vous devez faire preuve de rigueur et fournir les explications précises pour étayer votre argumentaire. Vous devrez également appliquer ces règles uniformément à l'ensemble du corpus et ne pas les modifier ni changer d'approche au cours de l'étude. Voici une liste de cas problèmes et de solutions proposées.

7.1. L'unité d'information traite indirectement du sujet

Il est fréquent, dans le cas d'analyses de presse, de trouver des titres extrêmement vagues ou d'autres qui n'ont pas de lien clair avec le contenu de l'article. Par exemple, des journaux annoncent les résultats financiers d'une entreprise par un titre laconique comme « Hausse des profits », alors que tout l'article parle précisément de l'objet de la recherche. La question est alors de savoir si l'on doit ou non coder ce titre puisqu'il ne fait pas expressément mention de l'objet de recherche.

Règle 1

Si l'objet de recherche est mentionné dans les deux premiers paragraphes d'un article, le titre sera codé, mais au neutre (même si rétrospectivement il peut apparaître favorable ou défavorable).

Deux raisons motivent cette règle. Premièrement, le média, dans cette unité précise, n'a pas parlé de l'objet de recherche. La plupart des lecteurs lisant surtout les titres, il apparaît contraire à la logique d'évaluer favorablement ou défavorablement une unité qu'ils n'auront généralement pas associée à une entreprise en particulier ou au sujet que vous étudiez. Deuxièmement, comme plusieurs lecteurs liront tout de même l'article, il est probable qu'ils saisiront le sens du titre après avoir lu les deux premiers paragraphes, s'il y est fait mention du sujet. C'est pourquoi nous préconisons dans ce cas de coder l'unité, mais au neutre.

7.2. Les filiales

Il s'agit d'une variante du cas précédent. Il arrive souvent que les journalistes confondent une entreprise avec ses filiales. Prenons l'exemple de Desjardins Sécurité financière (DSF), composante du Mouvement Desjardins spécialisée en assurance des personnes. Les médias parleront selon les cas de « Desjardins Sécurité financière », d'« une filiale de Desjardins » ou tout simplement de « Desjardins ».

Règle 2

En principe, vous ne devez coder que lorsque l'unité d'information a particulièrement trait à votre objet de recherche. Toutefois, comme dans le cas précédent, il est certain que les personnes qui liront au moins les deux premiers paragraphes feront le lien avec l'objet de recherche. Nous suggérons donc de coder ce titre au neutre, même si celui-ci est très positif, puisque la maison mère est celle qui bénéficie du traitement favorable, comme dans l'exemple « Desjardins annonce des profits en hausse », alors qu'il s'agit de Desjardins Sécurité financière.

7.3. Les cas ambigus

Il vous arrivera parfois de rencontrer des cas ambigus qui vous laisseront dans le doute et qui seront résolus de manière différente selon les personnes à qui vous demanderez conseil. À d'autres moments, vous pourrez passer des heures à débattre de l'orientation d'une unité d'information.

Règle 3

Le lecteur moyen lit vite et ne s'attarde pas sur l'orientation d'une unité. Il risque de l'interpréter selon son humeur du moment. Comme nous l'avons expliqué précédemment, lorsqu'il faut plus de 10 secondes pour répondre à la question d'évaluation, codez l'unité au neutre pour éviter toute interprétation.

7.4. La « codification indépendante » des unités

Théoriquement, chaque unité doit être codée séparément, en faisant abstraction du reste du texte et en se posant uniquement la question : « De quoi me parle-t-on, ici, et est-ce que ce que l'on me dit est positif, négatif ou neutre par rapport à mon sujet de recherche ? » Toutefois, la réalité présente des situations particulières, notamment à cause du contexte. Des unités d'information considérées comme neutres peuvent, à l'occasion, s'orienter favorablement ou défavorablement selon la teneur du contexte dont elles sont isolées.

Méthode

Il est difficile de parler de « règle » ici, car vous devez tenir compte du contexte, tout en isolant l'unité pour l'évaluer le plus objectivement possible. Puisqu'on ne peut faire totalement abstraction de l'esprit du texte, ce dernier servira occasionnellement de support pour valider l'orientation de l'unité décodée.

7.5. La catégorisation du lead

Comme nous l'avons vu précédemment, on procède au codage d'un titre sous la catégorie des « titres » ou « types de contenus » où peuvent être classés non seulement les titres mais également les sous-titres et « intertitres » que l'on retrouve dans les articles ou entre les colonnes, tout comme les photos, les légendes, les caricatures et les graphiques. Le lead de l'article, c'est-à-dire le texte d'introduction situé sous le titre, se classe aussi sous la catégorie des « titres ».

Règle 4

Le lead doit être classé dans la catégorie « titres » si cette catégorie a été déterminée dans l'analyse. Un code « lead » peut aussi être défini afin de retracer particulièrement le contenu de cette partie des articles.

Si vous avez d'autres questions, vous pourrez les formuler par l'intermédiaire du site Internet de la Chaire de relations publiques et communication marketing de l'UQAM, où vous aurez accès à la page du Laboratoire d'analyse de presse[2].

2. <www.crp.uqam.ca/centre_etude/lap/index_lap.html>.

CHAPITRE 5

LE PRÉTEST ET LES DÉBUTS DE LA CODIFICATION DU CONTENU

Nous avons défini au chapitre 1 le plan de travail et la problématique de notre étude, nous connaissons notre unité de mesure et nous savons, en théorie, comment l'évaluer. L'étape suivante consiste à tester le tout sur plus d'une dizaine de documents parmi ceux qui composent le corpus. Ces premiers pas dans une analyse représentent les moments les plus difficiles ; ils exigent beaucoup de patience et de rigueur. Le prétest s'avère en effet une étape majeure à franchir avant même de vous plonger pour de bon dans l'analyse puisqu'il vous permet de valider votre approche, de vous assurer qu'elle est pertinente, qu'elle répond effectivement à votre problématique et que vous en tirerez des données probantes. Vous pourrez par la suite commencer l'analyse pour de bon mais en étant particulièrement vigilant, puisque les premières heures consacrées à la codification des documents s'avèrent les plus difficiles.

1. PRÉTEST

Dans toute étude à caractère social, le prétest est une étape obligatoire puisqu'il permet de s'assurer que la méthode choisie comporte tous les éléments requis pour obtenir des résultats valables. En premier lieu, vous devez vérifier que votre corpus est complet et bien représentatif de l'univers que vous étudiez. Vous devrez procéder ensuite, si cela est nécessaire, à un échantillonnage. Puis vous sélectionnerez une douzaine de documents de natures et de dates différentes. Un bon prétest nécessite l'examen de *10 à 20 documents,* de façon à appliquer la méthode à un univers assez large afin que l'essai soit concluant.

Comme vous le constatez, cette démarche se veut rationnelle. Il est donc inutile de foncer tête baissée dans l'analyse pour vous rendre compte par la suite que vous

avez mal défini votre problématique, que certains sujets auraient dû être traités comme des dossiers (erreur assez classique), ou vice versa, ou que vous auriez dû ajouter une nouvelle catégorie de classification. Car vous devrez également vérifier que la codification de ces documents répond à vos hypothèses.

Imaginons une étude portant sur les conséquences pour le personnel de la fusion de deux entreprises. Votre hypothèse est que le processus de fusion des entreprises étudiées se déroule mal en raison d'une mésentente entre les employés qui appartiennent à deux cultures d'entreprise différentes. En cours d'analyse, vous vous rendez compte que les médias ne s'intéressent qu'aux problèmes d'ordre financier engendrés par la fusion. Sans doute devrez-vous modifier votre approche pour éviter une situation où les résultats obtenus pourraient n'avoir aucune signification par rapport au sujet de votre étude.

Votre grille d'analyse sera donc mise à l'épreuve au cours du prétest et devra être appliquée à tous les types de documents. L'analyse et la codification devront se « dérouler naturellement », sans que vous éprouviez de problèmes de classification ou d'interprétation quasi insolubles vous obligeant, selon votre humeur, à choisir un sujet plutôt qu'un autre.

Si vous vous intéressez aux ressources humaines d'une entreprise et que vous créez les sujets « ressources humaines » et « personnel », la distinction entre ces deux codes peut vous sembler claire et précise avant de commencer l'analyse. Mais, avec le temps, vous risquez d'éprouver quelques difficultés à choisir l'un ou l'autre car, si ces deux sujets définissent deux réalités différentes, ils sont également très proches. Le prétest vous permettra d'identifier ces « zones grises » et vous incitera à clarifier les problèmes d'interprétation des codes et à

raffiner leur définition. Vous pourriez ainsi être amené à en supprimer, à en ajouter ou à les regrouper, le cas échéant.

Si vous ne prenez pas le temps de compléter rigoureusement cette étape, vous risquez de vous trouver à la fin de votre analyse avec des résultats quasi inexploitables. Dans l'exemple précédent, deux sujets proches pourraient obtenir des fréquences d'apparition ou des tendances totalement différentes que vous ne pourriez expliquer avec certitude. Vous vous exposeriez ainsi au danger de ne pouvoir interpréter les résultats avec justesse, sachant qu'en cours de route vous avez classé des unités sous l'un ou l'autre sujet sans toujours tenir compte des distinctions qui, à l'origine, sous-tendaient leur création.

Bien que vous ayez effectué un prétest des plus rigoureux, il est important de rappeler que cet exercice ne vous prémunira pas contre d'autres difficultés que vous pourriez rencontrer au cours de l'étude. Il se peut donc que vous deviez, à la fin de votre analyse, coder à nouveau quelques unités. En effet, après avoir terminé le codage d'un certain nombre de documents, on se rend parfois compte que l'on a bifurqué durant la codification des sujets ou des dossiers pour certains d'entre eux.

La création d'un trop grand nombre de codes engendre parfois un problème de cet ordre lorsque le codeur oublie que des codes existent déjà qui répondent tout à fait aux besoins et qu'il en ajoute de nouveaux. Cette situation se produit généralement lorsqu'un code n'a pas été utilisé durant une longue période et qu'il se trouve un peu « perdu » au milieu de tous les autres. Voilà une autre raison pour vous inciter à vous demander continuellement s'il est essentiel de créer tel ou tel dossier, par exemple, ou s'il n'est pas préférable d'en restreindre le nombre.

Vous devez cependant vous méfier de toute limitation excessive et sélectionner avec soin l'ensemble des codes pertinents. Le nombre d'unités qui se rapportent à un code que vous jugez bon d'ajouter est donc déterminant[1]. Si vous constatez, après l'étude de plusieurs documents, que la fréquence d'apparition d'un code particulier exige sa création, vous devrez réviser les unités déjà codées et attribuer le code approprié à toutes celles qui s'y rapportent. Sans ce travail de récupération, la visibilité et la tendance du code en question risqueraient d'être sous-estimées ou faussées.

Vous saurez que le prétest est terminé et que vous pouvez enclencher l'analyse pour de bon quand votre grille d'analyse s'appliquera avec précision et facilité au contenu du corpus, quand vous aurez réussi à retracer les sujets recherchés ainsi que toutes les catégories de classification destinées à faire ressortir les éléments essentiels pour répondre à votre problématique. En général, une douzaine de textes suffisent, mais il se peut que, selon leur taille ou le degré de complexité de votre grille d'analyse, vous ayez besoin de vous tester sur une vingtaine de textes.

2. DÉBUTS DE LA CODIFICATION DU CONTENU

Le prétest représente un début, une entrée en matière à l'analyse de contenu proprement dite. Comme cette étape est relativement courte, quelques heures à peine, vous n'aurez pas encore mémorisé la totalité de votre

1. Par exemple, imaginons que le codeur rencontre un texte paraissant « isolé » car il s'agit du premier qui traite de l'usage du cellulaire au volant. Le codeur ne créera ce dossier que s'il constate que d'autres textes abordent le sujet, et ce, afin d'éviter d'avoir une multiplication trop importante du nombre de codes.

grille d'analyse. En entreprenant véritablement le travail, il est normal de ne pas se rappeler tous les codes et toutes les catégories de codification que l'on a créés.

Cette partie du travail représente un moment plus délicat, parfois même un peu désagréable. L'analyse de contenu permet d'obtenir des résultats extrêmement précis et rigoureux mais, pour y arriver, vous devrez vous astreindre à une discipline de travail qui peut s'avérer rébarbative, surtout au début en raison d'un manque de repères. Il faut persévérer car, peu à peu, la liste des codes vous deviendra très familière et vous aurez de moins en moins souvent besoin de vous référer à votre grille d'analyse lorsque vous hésiterez entre deux sujets. Votre mémoire aidant, vous pourrez rapidement choisir un dossier ou en créer un nouveau, par exemple.

Il ne faudra pas hésiter à réviser les cent premières unités codées, et même un plus grand nombre au besoin, afin de déceler les erreurs qui s'y seront inévitablement glissées au cours de vos premières saisies de codes. Enfin, si vous avez jugé bon de créer de nouveaux dossiers, ou toute autre catégorie, qui n'existaient pas au début du prétest, une vérification du contenu codé s'imposera pour les repérer et les coder adéquatement.

Après ces premières heures de travail un peu plus ardues, une sorte de routine s'installera. Les risques d'erreur diminueront, les hésitations s'estomperont, la grille d'analyse se précisera. Les sujets et toutes les autres catégories de classification vous sembleront de plus en plus clairs et votre rythme gagnera en rapidité. Voilà pourquoi il ne faut jamais se décourager car la phase la plus délicate ne dure que quelques heures. Cette étape très importante évite des erreurs fatales que l'on risque de ne découvrir qu'au moment de la lecture des résultats finaux si toutes les précautions nécessaires n'ont pas été prises au départ.

CHAPITRE 6

L'ANALYSE

Exemples

Ce chapitre propose quatre exemples, doublés d'exercices, qui présentent un éventail de types d'analyses de contenu. Ces cas ont pour objectif de vous fournir de la matière pour mettre en application les connaissances que vous venez d'acquérir. Les solutions accompagnées d'explications détaillées sont fournies à la fin de chaque exemple. Vous y trouverez également un tableau récapitulant le codage de chaque unité ainsi qu'un paragraphe explicatif. Chaque unité retracée est identifiée par un numéro. Vous devrez vous référer à ce numéro dans le tableau pour repérer les explications.

Nous vous suggérons de vous entraîner avec ces cas[1], car ils vous permettront de mettre en pratique l'application de la méthode telle que nous l'avons décrite aux chapitres précédents. Nous vous rappelons que seules les unités traitant de l'objet de recherche sont codées, ce qui signifie que les parties qui pourraient vous sembler « oubliées » ne sont tout simplement pas codées car elles ne traitent pas directement de l'objet de l'étude. C'est, par exemple, le cas du titre dans le premier exemple.

Nous n'indiquons pas les grilles d'analyse afin de ne pas surcharger l'ensemble. Les exemples proposés sont assez clairs sans qu'il soit nécessaire d'entrer dans les détails. Les explications relatives aux unités posant problème sont largement détaillées.

1. D'autres exemples seront ajoutés sur le site de la Chaire de relations publiques et communication marketing.

1. ANALYSE DE PRESSE Cas de la réorganisation de la Sûreté du Québec

Dans le cadre de son mémoire de maîtrise, Judith Goudreau a réalisé une analyse de presse dont l'objet de recherche portait sur la réorganisation de la Sûreté du Québec, un corps policier qui s'occupe de la prévention et de la lutte contre la criminalité, de la protection des citoyens et de la surveillance du territoire québécois. L'encadré de la page suivante est un article de *La Presse* extrait de son corpus.

1.1. La codification des unités Explications

Généralement, chaque document comporte des catégories dont le codage demeure à peu près constant jusqu'à la fin tandis que les autres classifications changent selon le contenu abordé. Voici les catégories qui demeurent généralement stables:

- **Le titre de l'article**
  Dans le cas de ce document, le titre n'est pas codé car il ne pas fait mention de la Sûreté du Québec. Le sujet dont il traite concerne la SQ mais il est fort probable que le lecteur peu informé ne saura pas qu'il y est question de la réorganisation policière avant de lire l'article au complet.
- **Le type de document**
  Il s'agit d'une nouvelle. Le codeur n'a qu'à coder une première fois «nouvelles». Ce code demeurera le même tout au long de ce document.
- **Le média et le journaliste**
  La même situation se reproduit quand il s'agit du média et de l'auteur d'un article dont les codes demeureront constants tout au long d'un même document.

LA PRESSE

La Presse
Montréal Plus, lundi, 29 avril 2002, p. E3

La nouvelle carte policière fait des mécontents
Des municipalités songent à conserver leur corps policier
Jean-Paul Charbonneau

Tranquillement, des corps de police passent du « bleu au vert » dans le cadre de la refonte de la carte policière au Québec. Par contre, des municipalités qui avaient prévu confier la protection de leur territoire à la Sûreté du Québec font volte-face. /1

Dans les Basses-Laurentides, les corps de police municipaux de Morin-Heights et de Saint-Adolphe-d'Howard n'existent plus depuis minuit mercredi. Leurs 16 agents ont troqué leur uniforme bleu pour celui de la SQ, vert celui-là. Ils vont cependant continuer à exercer leur travail dans les mêmes territoires qu'auparavant. Leur port d'attache est maintenant situé au poste de la SQ de la municipalité régionale de comté (MRC) des Pays-d'en-Haut, boulevard Adam, voisin de l'hôtel de ville de la municipalité de Saint-Sauveur. /2

Parce qu'il est âgé de 65 ans, le directeur de la police de Saint-Adolphe, Ernest Wood, ne peut continuer, comme l'exige la Loi de police, à être policier. Il occupe donc un poste à la municipalité. /3 De son côté, Jean-Guy Lussier, un ex-motard de la police de Montréal qui était depuis des années directeur de la police de Morin-Heights, est temporairement nommé à une fonction administrative au poste de la MRC avec le grade de lieutenant. Il aura 65 ans dans quelques mois. /4

Le village de Saint-Sauveur-des-Monts devrait incessamment se joindre à la SQ de la MRC des Pays-d'en-Haut. /5

Par contre, la municipalité de Saint-Hippolyte qui avait déposé il y a quelques mois une requête en Cour supérieure pour briser son entente contractuelle avec la police régionale de la Rivière-du-Nord afin de confier un mandat à la SQ veut revenir sur sa décision. Elle deviendrait membre à part entière de cette régie au même titre que les villes de Prévost, Sainte-Anne-des-Lacs et Piedmont. D'autres municipalités qui avaient manifesté leur intention de confier leur territoire à la SQ songeraient elles aussi à revenir sur leur décision. /6

Malaises chez les lieutenants /7

Par ailleurs, *La Presse* a appris que le mode d'attribution des grades à des directeurs ou à leurs adjoints de corps de police municipaux qui sont intégrés à la SQ cause un profond malaise parmi des policiers provinciaux, principalement ceux qui aspirent à devenir officiers. Selon la tendance, la majorité des chefs de police municipaux et leurs adjoints obtiennent presque automatiquement le grade de lieutenant, poste non syndiqué.

En province, a indiqué un policier de la SQ, on peut devenir lieutenant sans passer d'examen tandis qu'au quartier général pour obtenir ce grade il faut réussir absolument un test. /8 « Dans une petite municipalité, une femme est devenue chef de police avec seulement cinq ans d'expérience. Avant d'aller travailler dans cette localité comme policière, elle avait échoué dans sa tentative de devenir agente à la SQ. Mais avec l'intégration de son service chez nous, elle obtient automatiquement le grade de lieutenant », a donné en exemple ce policier de carrière. /9

Il a aussi fait état que des retraités de la SQ qui avaient quitté le service avec le grade de caporal ou de sergent et qui avaient plus tard obtenu des postes de direction dans des services de police municipaux reviennent à la SQ avec le grade de lieutenant sans passer l'examen requis ; certains d'entre eux avaient échoué dans le passé aux tests nécessaires pour obtenir une promotion. /10

Même si la carte policière doit entrer en vigueur le 1er juin prochain, des ententes sont loin d'être conclues dans plusieurs villes de la province, principalement dans la couronne nord de Montréal. /11 Alors que les agents et leurs supérieurs souhaitent un seul service pour l'ensemble de la MRC Thérèse-de-Blainville, les maires sont encore au stade des études car certains préconisent deux ou même trois services. /12

Par contre, il est quasiment assuré que les policiers municipaux de Sainte-Agathe-des-Monts et de la régie de Montcalm troqueront bientôt leur uniforme bleu pour un vert. /13

- **La langue**
  L'article est en français. Ce code doit donc être sélectionné. Si un intervenant s'exprime en anglais ou dans une autre langue, la valeur du code devrait changer en conséquence.

- **La période**
  Cet article est daté du 29 mars 2003. Le codeur doit donc utiliser ce code pour l'ensemble du document.

1.2. Les autres catégories de codification

Les codes des autres catégories fluctuent selon le sens de l'information rapportée. Voici les explications, unité par unité, relatives au codage des quatre dernières catégories: intervenants, dossiers, sujets et engagement.

Unité 1

Cette unité est codée négativement car il est indiqué que «des municipalités qui avaient prévu confier la protection de leur territoire à la Sûreté du Québec font volte-face». Le sujet a trait à la réorganisation puisque l'on parle de «refonte de la carte policière». Il n'est pas question d'une région en particuliers, si bien que cette catégorie prend la valeur « aucun ». Enfin, aucune intervenant n'est cité.

Unité 2

Il est ici question de « 16 agents [qui] ont troqué leur uniforme bleu pour celui de la SQ, vert celui-là ». Le ton est neutre. Le sujet traite de l'intégration puisque ces policiers joignent la SQ. Une région est mentionnée: Basses-Laurentides. Aucun intervenant n'est cité.

Tableau 6.1
Tableau de solutions

UI	Titre	Type de document	Média	Journaliste	Langue	Période
1	Non	Nouvelles	*La Presse*	Charbonneau, Jean-Paul	Français	Mars 2003
2	Non	Nouvelles	*La Presse*	Charbonneau, Jean-Paul	Français	Mars 2003
3	Non	Nouvelles	*La Presse*	Charbonneau, Jean-Paul	Français	Mars 2003
4	Non	Nouvelles	*La Presse*	Charbonneau, Jean-Paul	Français	Mars 2003
5	Non	Nouvelles	*La Presse*	Charbonneau, Jean-Paul	Français	Mars 2003
6	Non	Nouvelles	*La Presse*	Charbonneau, Jean-Paul	Français	Mars 2003
7	Oui	Nouvelles	*La Presse*	Aucun	Français	Mars 2003
8	Non	Nouvelles	*La Presse*	Charbonneau, Jean-Paul	Français	Mars 2003
9	Non	Nouvelles	*La Presse*	Charbonneau, Jean-Paul	Français	Mars 2003
10	Non	Nouvelles	*La Presse*	Charbonneau, Jean-Paul	Français	Mars 2003
11	Non	Nouvelles	*La Presse*	Charbonneau, Jean-Paul	Français	Mars 2003
12	Non	Nouvelles	*La Presse*	Charbonneau, Jean-Paul	Français	Mars 2003
13	Non	Nouvelles	*La Presse*	Charbonneau, Jean-Paul	Français	Mars 2003

Intervenant	Région	Sujet	Engagement	N° article
Aucun	Aucune	Réorganisation en général	Négatif	JG01
Aucun	Basses-Laurentides	Intégration	Neutre	JG01
Aucun	Basses-Laurentides	Réorganisation en général	Neutre	JG01
Aucun	Basses-Laurentides	Intégration	Neutre	JG01
Aucun	Basses-Laurentides	Intégration	Positif	JG01
Aucun	Aucune	Réflexion des villes	Négatif	JG01
Aucun	Aucune	Réorganisation en général	Négatif	JG01
Aucun	Aucune	Personnel	Négatif	JG01
Agent SQ	Aucune	Personnel	Négatif	JG01
Aucun	Aucune	Personnel	Négatif	JG01
Aucun	Aucune	Réorganisation en général	Neutre	JG01
Aucun	Aucune	Réflexion des villes	Neutre	JG01
Aucun	Aucune	Intégration	Positif	JG01

Unité 3

On apprend qu'un policier ne peut plus continuer car il a dépassé la limite d'âge. Cette limite ne fait pas l'objet de commentaires, si bien que le codeur code au neutre. Comme le policier doit quitter le service, le sujet « réorganisation » est sélectionné. Le code de la région reste inchangé par rapport à l'unité précédente, tout comme celui de l'intervenant.

Unité 4

Il s'agit du même type d'information, bien que le sujet change puisqu'il n'est plus question de la réorganisation mais de l'intégration d'un nouveau policier par la SQ. Les autres catégories demeurent inchangées.

Unité 5

Un village intégrera la Sûreté du Québec. Il s'agit d'une nouvelle favorable à la SQ. Le sujet se rapporte évidemment à l'« intégration ». La MRC des Pays-d'en-Haut fait partie des Basses-Laurentides (ce que l'on découvre par une lecture en diagonale) ; le code de région demeure. Aucun intervenant n'est cité.

Unité 6

L'auteur affirme que plusieurs municipalités ont finalement décidé de revenir sur leur décision de « confier un mandat à la SQ ». L'information est donc négative. Puisqu'il est question des atermoiements des villes, le sujet sélectionné est « réflexion des villes ». On ignore où se situent tous les villages (identifiés et non identifiés) dont il est question. Dans le doute, le code de la catégorie région devient « aucune ». Il n'y a pas d'intervenant.

Unité 7

Il s'agit d'un sous-titre. Le code de la catégorie « titre » devient donc « oui ». Mécaniquement, le code de la catégorie journaliste passe à « aucun ». Puisque l'on parle d'un « malaise », la tendance ne peut qu'être négative. Le sujet n'est pas facile à sélectionner car ce sous-titre est vague, ce qui arrive fréquemment dans le cas des sous-titres, que l'on inclut parfois le reste du contenu de l'article[2]. Ici, le codeur a sélectionné le code « réorganisation en général ». Il s'agit en effet du sujet le plus général permettant de classer les unités dont le contenu est imprécis. Aucune région n'est mentionnée, aucun intervenant n'est cité.

Unité 8

Selon La Presse, les promotions rapides sont mal perçues par une partie des employés de la SQ, ce qui ressort négativement. On comprend désormais le sens du sous-titre précédent, mais son codage ne doit pas être modifié car il est probable que la plupart des lecteurs n'en auront pas saisi le sens avant d'avoir lu la suite. Le sujet a trait au « personnel ». Aucune région n'est mentionnée et, bien que l'on rapporte les états d'âme d'un policier, il ne s'agit pas d'une citation, puisque le journaliste ne reprend pas ses propos exacts en les mettant entre guillemets.

Unité 9

Il s'agit d'une citation d'un policier qui se plaint des conséquences de l'intégration sur le personnel. Le codeur aurait pu choisir le sujet « intégration ». La sélection d'un sujet peut s'avérer un choix délicat. Il faut donc

2. Les sous-titres sont parfois utilisés par les monteurs pour équilibrer la longueur des colonnes, aérer un article très dense ou allonger le texte.

faire preuve de rigueur et prendre note de ses prises de décision plus difficiles. Ici, le codeur a jugé que l'unité informait davantage des conséquences de l'intégration sur le moral du personnel. Le code « personnel » est donc sélectionné. La tendance est négative : il s'agit d'une récrimination. Il n'y a pas de région à sélectionner puisque l'on parle des différences entre les régions et le quartier général. En revanche, le code des intervenants évolue : puisqu'il s'agit d'un policier, le code requis est « Agent SQ ».

Unité 10

Cette unité s'inscrit dans la continuité de la précédente. La seule différence vient du fait que le journaliste ne cite plus le policier, mais rapporte ses propos. Les codes demeurent donc identiques, sauf celui de l'intervenant qui devient « aucun ».

Unité 11

Le journaliste indique que « des ententes sont loin d'être conclues dans plusieurs villes », si bien que la tendance est négative. L'unité traite à nouveau de la réorganisation des services de police, si bien que le sujet sélectionné est « réorganisation en général ». Les autres codes n'évoluent pas, même si le journaliste évoque la région de Montréal car il conserve une approche plus générale quand il parle de villes de province.

Unité 12

La tendance devient neutre car il s'agit ici de souhaits ; l'unité mentionne que « les maires sont encore au stade des études ». Il est donc question de la « réflexion des villes ». Aucun intervenant n'est cité et aucune région particulière n'est mentionnée.

Unité 13

L'article finit sur une bonne note pour la SQ puisque l'auteur affirme qu'il est « quasiment assuré » que certains services de police rejoindront la SQ. Il s'agit de l'intégration de nouvelles villes. Le sujet « intégration » doit donc être sélectionné. Le lecteur ne connaît pas forcément la région d'appartenance de Sainte-Agathe-des-Monts, si bien que le code de la région reste « aucun ». De nouveau, aucun intervenant n'est cité.

2. ANALYSE DE RAPPORTS ANNUELS D'ENTREPRISE Cas de L'Oréal

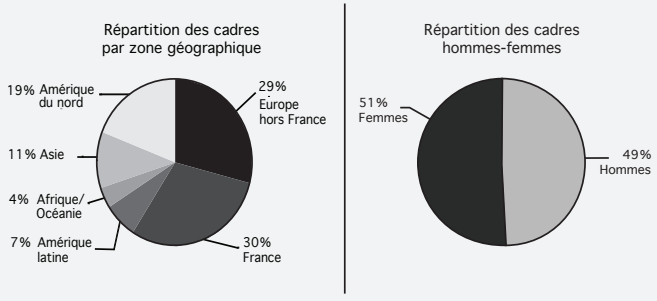
Dans le cadre de son mémoire de maîtrise, Émilie Bachelier a réalisé une analyse de contenu dont l'objet de recherche portait sur la place accordée aux communications par la société L'Oréal dans ses rapports annuels. Nous présentons ici la retranscription d'un rapport afin que le texte soit lisible.

RELATIONS HUMAINES

Reconnaître et développer les talents

En 2003, L'Oréal a confirmé ses grandes orientations en matière de ressources humaines: attirer les talents, favoriser la diversité, développer les compétences professionnelles et humaines et encourager des carrières internationales enrichissantes et diversifiées.

	2001	2002	2003
Effectif mondial	49150	50491	50500
Effectif de cadres	11695	12612	12973



Une conférence sur la diversité: un enjeu majeur pour le développement de L'Oréal /2

Attiser les talents

Pour construire l'avenir, L'Oréal fait de la qualité de son recrutement une obsession :

- En 2003, 412 000 candidats ont postulé pour un emploi de cadre.
- 28 500 ont été interviewés : 1 418 ont été recrutés, de 70 nationalités différentes.
- 56 % ont postulé par Internet.
- 1 916 étudiants ont effectué un stage chez L'Oréal : 10 % ont été recrutés.
- L'Oréal est la 2e entreprise pour laquelle les étudiants des *business schools* européennes souhaiteraient travailler (enquête Universum 2003 auprès de 6 775 étudiants de 18 pays européens).
- Pour détecter les talents et les sensibiliser à ses métiers, L'Oréal a créé deux *business games* : « L'Oréal Marketing Award » et « l'Oréal e-Strat Challenge ». /1

Développer les compétences professionnelles et humaines

La transmission des savoir-faire, le partage des expériences de génération en génération et de pays en pays participent au développement de L'Oréal. Cette conviction inspire la construction des actions de formation :

- 84% des formations sont réalisées en interne.
- 60% des cadres ont bénéficié au moins d'une formation (6 jours en moyenne).
- Les chefs de produit bénéficient depuis cette année d'une nouvelle formation à distance («L'Oréal Marketing Basics»), qui associe au mentoring du management les techniques de e-learning, «*business simulation*» et classes virtuelles. /3

L'Éducation permanente a pour missions:

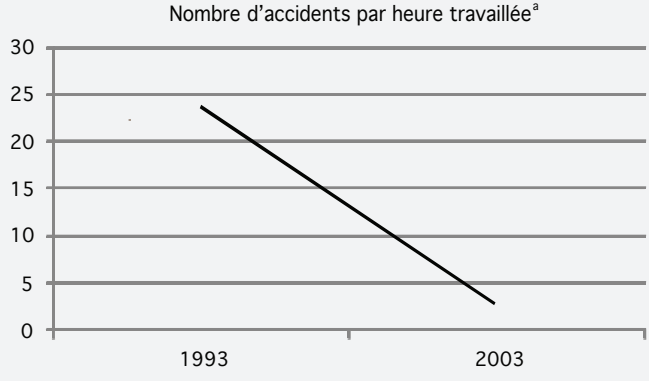
- d'accompagner l'évolution des métiers et des organisations,
- de favoriser le développement des talents individuels,
- d'améliorer la compréhension de la culture d'entreprise.

Cette responsabilité majeure est prise en charge, de façon décentralisée, par les Divisions opérationnelles et les Directions fonctionnelles, dans les pays et au sein des Management Development Centers de New York, Paris, Rio et Singapour.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Notre engagement responsable

L'Oréal s'investit activement depuis près d'un siècle pour une croissance durable et responsable. Ses convictions sont forgées sur des principes éthiques forts et des valeurs partagées par l'ensemble des collaborateurs. En 2003, L'Oréal a encore renforcé son engagement avec la nomination d'un Directeur du Développement Durable et la mise en ligne de son premier Rapport Développement Durable. /4



a. Taux de fréquence conventionnel – nombre d'accidents avec arrêt/1 million d'heures travaillées.

Depuis 1993, le taux de fréquence conventionnel de nos sites industriels et de nos centrales d'expédition a diminué de 82,3%.

Évolution des indicateurs environnementaux
(usines et centrales du groupe)

	1993	2003	Variation
Consommation d'eau (litre/produit fini)	1,16	0,84	–28 %
Consommation d'énergie (kWh/1 000 produits finis)	219	204	–7 %
Indice de valorisation des déchets (en %)	72,4 %	89 %	+23 %

Une conscience accrue des enjeux

L'Oréal non seulement examine les pratiques en cours au niveau mondial et étudie les recommandations des institutions internationales, mais il participe également aux réflexions collectives, en contribuant notamment aux débats du *World Business Council for Sustainable Development,* dont il est membre depuis 2001. /5 L'adhésion en 2003 de L'Oréal au *Global Compact,* initiative de l'ONU, marque le franchissement d'une étape supplémentaire dans cette démarche : le groupe manifeste son engagement en matière de respect des droits de l'homme et des droits du travail, de protection de l'environnement et sa volonté de défendre ces principes.

Une démarche structurée, des engagements forts…

Si le développement durable est depuis toujours pris en compte dans les engagements du groupe, il est néanmoins apparu nécessaire d'adopter une organisation à la fois solide et transversale pour structurer la démarche au niveau mondial.

Tableau 6.2
Tableau de solutions

UI	Titre	Région	Intervenant	Période	Dossier	Sujet	Engagement
1	Reste du contenu	International	Aucun	2003	Recrutement	Activités	0
2	Photos	International	Aucun	2003	Formation/Intégration	Activités	0
3	Reste du contenu	International	Aucun	2003	Formation/Intégration	Activités	+
4	Oui	International	Aucun	2003	Développement durable	Activités	+
5	Reste du contenu	International	Aucun	2003	Développement durable	Outils	+

2.1. Les notes explicatives

Plusieurs catégories de ces cinq unités garderont la même valeur : la catégorie région prend la valeur « international » car aucune n'est précisée ; aucun intervenant n'est cité, si bien que le code « aucun » s'impose. Quant à la période, il s'agit du rapport annuel de 2003.

Unité 1

Il s'agit ici d'une activité de communication, si bien que cette unité doit être codée. Le sujet « activités » s'impose ainsi que le dossier « recrutement », puisque cette activité a pour objectif de « détecter les talents ». L'engagement ressort au neutre, le ton étant factuel. Enfin, comme il ne s'agit pas d'un titre, le code « reste du contenu » doit être sélectionné.

Unité 2

Cette unité est composée d'une photo et de sa légende. La catégorie « titre » prend donc la valeur « photos ». Comme vous le constatez, un document n'est pas forcément codé de façon linéaire. Vous pouvez décider de coder le contenu avant les titres et les photos, par exemple. La légende nous apprend que la photo fait référence à une « conférence sur la diversité ». Comme il s'agit d'une activité de communication, le sujet « activités » doit de nouveau être sélectionné. Cependant, le dossier qui lui est lié change. Étant donné qu'il est question d'une formation, le dossier « formation/intégration » s'impose, d'autant que l'intégration fait partie de l'enjeu de la conférence. Le ton n'évolue pas et reste neutre même si l'on apprend qu'il s'agit d'un « enjeu majeur » pour la société.

Unité 3

Le codeur considère ici que la formation à distance est une activité de communication. Il aura auparavant expliqué pourquoi. Le sujet « activités » doit de nouveau

être sélectionné. La formation à distance fait référence au même dossier que pour l'unité précédente : « formation/intégration ». Le code du dossier reste donc identique. Cette unité n'est plus une photo ou une légende. La catégorie titre reprend alors la valeur « reste du contenu ». Le ton est favorable lorsque le document nous apprend que « L'Éducation permanente » permet notamment de « favoriser le développement des talents individuels ».

Unité 4

Cette unité est un sous-titre. La catégorie titre prend alors la valeur « oui ». Le chercheur aurait pu distinguer les titres des sous-titres mais il ne l'a pas estimé nécessaire dans le cas présent. Le ton est favorable : on apprend en effet que « L'Oréal a encore renforcé » son engagement en matière de développement durable en mettant en ligne son « premier Rapport Développement Durable ». Selon les critères du chercheur, cette action est une activité de communication car elle permet à la société de faire connaître au public son engagement. Le sujet est donc « activités », tandis que le dossier « développement durable » s'impose.

Unité 5

Le sujet de cette unité diffère de celui des unités précédentes, puisqu'il prend la valeur « outils ». Il ne s'agit plus directement d'une activité de communication mais d'une implication publique en « développement durable ». Le codeur estime ici que l'action de la société est un « outil » permettant l'avancement des débats dans le domaine. Le ton est de nouveau favorable car L'Oréal affirme que les démarches du groupe en matière d'engagement responsable sont le signe que « le groupe manifeste son engagement en matière de respect des droits de l'homme et des droits du travail, de protection de l'environnement et sa volonté de défendre ces principes ». Cette unité n'étant pas un titre, la valeur de cette catégorie revient à « reste du contenu ».

3. TRIANGULATION DU DISCOURS PUBLIC Cas de la SAAQ

Le Laboratoire d'analyse de presse mène depuis 2002 une étude dite de triangulation qui consiste à comparer le message diffusé par une organisation au moyen de ses communiqués de presse avec les messages transmis par les médias et leur perception par le public. La perception du public est obtenue au moyen de sondages. La recherche incluait les communiqués de presse émis durant l'année 2003 par la Société de l'assurance automobile du Québec, la couverture de presse et les sondages réalisés au cours de la même période. C'est en utilisant la méthode d'analyse de contenu Morin-Chartier que nous avons réalisé cette étude.

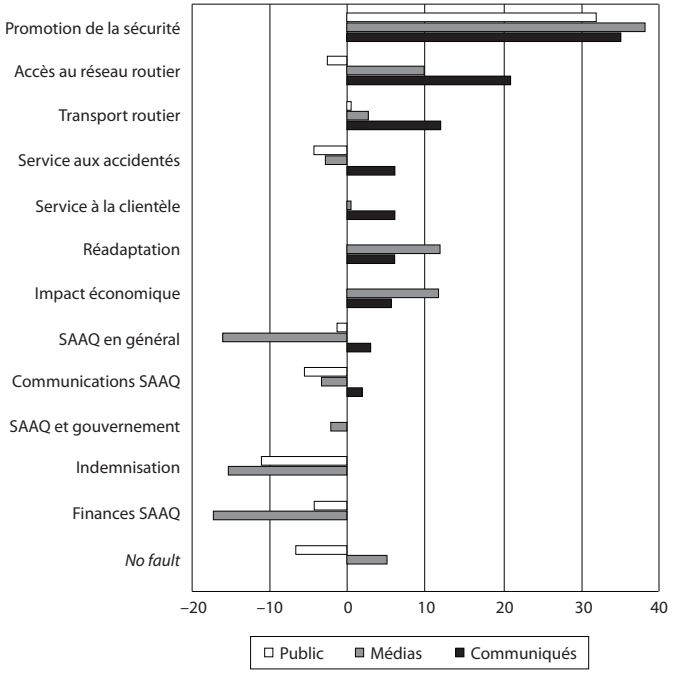
Le Laboratoire a réalisé six études de triangulation depuis 2003 auprès d'organisations prestigieuses comme Statistique Canada ou Desjardins et certains constats se font jour, bien que seule la réalisation d'études ultérieures permette d'en valider les résultats. Il apparaît ainsi que les thèmes les plus souvent abordés par les organisations dans leurs communiqués de presse et discours sont ceux qui retiennent le plus l'attention des médias et qui bénéficient du traitement le plus favorable. Inversement, il ressort que les thèmes peu ou pas abordés par les organisations font généralement l'objet d'un traitement négatif par les médias, qui ont en effet toute latitude de les traiter ou non. Et le public a tendance à suivre l'opinion véhiculée par le média.

Si ces premiers constats ressemblent à des lapalissades, ils montrent que le dynamisme des organisations peut être payant, notamment à long terme. La communication doit cependant rester « raisonnée » car une « hyper-communication » peut avoir des effets inverses

aux résultats escomptés. Ainsi, la figure 6.1, résultat de l'étude de triangulation réalisée à propos de la SAAQ pour l'année 2003, montre que la société d'État suscite l'intérêt des médias et bénéficie d'une couverture favorable lorsque les médias abordent les thèmes sur lesquels elle met l'accent. La promotion de la sécurité en est l'illustration la plus remarquable, l'opinion publique ayant suivi le discours des médias.

Figure 6.1
Triangulation médiatique – Exemple de la SAAQ (2003)

Poids-tendance des communiqués, des médias et du public, par sujet



Inversement, la figure 6.1 montre que les sujets les moins souvent abordés, tels que les indemnisations ou les finances, tendent à faire l'objet de commentaires

critiques de la part du média et que l'opinion publique tend alors généralement à devenir négative.

Il apparaît donc que les organisations doivent s'interroger quant à l'efficacité de leurs stratégies de communication et tenter de mesurer l'impact de leurs relations de presse. En effet, un grand nombre de ces organisations, en premier lieu les sociétés d'État, ont tendance à communiquer le moins possible afin d'éviter de provoquer une crise par inadvertance. Ou, lors d'une crise, à laisser passer celle-ci plutôt que de risquer de l'entretenir, une nouvelle ayant généralement par elle-même une durée de vie limitée puisque, selon Influence Communication, « 85 % des nouvelles […] disparaissent au cours des 24 premières heures[3] ». Les résultats complets sont accessibles au public sur la page Internet du Laboratoire[4].

Dans l'exemple suivant, nous présentons le codage du sondage qui posait aux répondants la question suivante : Selon vous, quelle est l'image véhiculée par les médias à propos de la SAAQ ? Positive, négative ou neutre ? Et à quel sujet ?

Le codage s'effectuait de la façon suivante : selon la réponse exprimée par la personne sondée, le codeur codait l'engagement (positif, négatif ou neutre). Puis il sélectionnait le sujet cité par le répondant. Nous présentons tout d'abord le tableau des réponses fournies par la maison de sondage.

Dans le cas d'un sondage, le codage est une opération relativement simple, puisqu'il suffit de saisir correctement les données selon les catégories de classification préétablies.

3. <www.influencecommunication.ca/pdf/bilan-qc-2007.pdf>.
4. <www.crp.uqam.ca/centre_etude/lap/lap_recherches.html>.

Tableau 6.3
Réponses au sondage d'opinion sur la SAAQ

N° répondant	Date	Sujets et dossiers	Engagement
1	30115	Campagne publicitaire pour les sièges d'auto pour les enfants	+
2	30115	Publicité à la télé (les jeunes qui conduisaient à toute vitesse)	+
3	30115	Publicité sur l'alcool au volant	+
4	30115	Pers. possibl. indemnisées ds dossiers Hot (pcq sur route, poss. blessures autres que par balles)	+
5	30115	Publicité (télé, journaux, panneaux routiers) sur l'alcool au volant et la vitesse	+
6	30115	Annonce publicitaire contre l'alcool au volant	+
7	30115	Prévention faite au sujet de l'alcool au volant	+
8	30115	Campagnes contre l'alcool au volant	+
9	30115	Télévision : gens qui se plaignent de ne pas être suffisamment indemnisés par la SAAQ	–
10	30115	Versement aux accidentés de la route	–
11	30115	Fonds mal administrés	–
12	30115	Accidentés qui se plaignent de ne pas être écoutés par la SAAQ	–
13	30115	Plaintes dans les journaux des personnes qui ont eu des accidents	–
14	30115	Augmentation de l'immatriculation pour combler le déficit	–
15	30115	Les gens voulaient savoir si l'argent était bien utilisé pour les accidentés et non par un autre ministère	–
16	30115	Manque de contrôle des informations de la SAAQ	–

Tableau 6.4
Codification des réponses au sondage

Nº répondant	Date	Langue	Dossiers	Sujets	Évaluation
1	Janvier	Français	Sièges pour enfants	03 – Promotion de la sécurité	+
2	Janvier	Français	Campagne vitesse (publicité)	03 – Promotion de la sécurité	+
3	Janvier	Français	Campagne alcool (publicité)	03 – Promotion de la sécurité	+
4	Janvier	Français	Cas de personnes	04 – Indemnisation	+
5	Janvier	Français	Campagne alcool (publicité)	03 – Promotion de la sécurité	+
6	Janvier	Français	Campagne alcool (publicité)	03 – Promotion de la sécurité	+
7	Janvier	Français	Alcool et drogues en général	03 – Promotion de la sécurité	+
8	Janvier	Français	Campagne alcool (publicité)	03 – Promotion de la sécurité	+
9	Janvier	Français	Aucun	04 – Indemnisation	–
10	Janvier	Français	Aucun	04 – Indemnisation	–
11	Janvier	Français	Aucun	10 – Finances SAAQ	–
12	Janvier	Français	Aucun	08 – Service aux accidentés	–
13	Janvier	Français	Aucun	08 – Service aux accidentés	–
14	Janvier	Français	Permis de conduire et immatriculation	10 – Finances SAAQ	–
15	Janvier	Français	Aucun	10 – Finances SAAQ	–
16	Janvier	Français	Confidentialité des informations	01 – SAAQ en général	–

Dans le cas d'une analyse dite de triangulation, la question qui sera posée aux sondés doit tenir compte de l'analyse des communiqués de presse et de la couverture qui s'ensuit. Il faut que le contenu des réponses au sondage puisse être comparé à ceux des communications de l'organisation et des articles de presse. À cette fin, il est essentiel que le chercheur ait un lien étroit avec les personnes réalisant le sondage, sans quoi il se peut que les résultats de l'enquête soient inutilisables pour les besoins de l'étude. Par exemple, dans le cas de la SAAQ, il était essentiel que les sondeurs proposent aux sondés les 13 sujets identifiés dans la grille d'analyse comme choix de réponses possibles (voir la figure 6.1). Sans cela, il aurait été impossible de conclure.

4. ÉTUDE D'UN MÉMOIRE PORTANT SUR LA COOPÉRATION

Dans le cadre de sa thèse de doctorat, Jean-Pierre Beaudry voulait cerner la perception du public et de différentes organisations (syndicats, groupes de pression, etc.) face à l'évolution de l'esprit coopératif du Mouvement Desjardins, une coopérative devenue la plus importante institution financière du Québec. Il a, pour ce faire, analysé un corpus constitué de mémoires remis à Desjardins par différentes organisations. L'extrait présenté ici est tiré d'un mémoire déposé par l'Assemblée des évêques du Québec.

Tableau 6.5
Codification de l'extrait du mémoire des évêques

POS	Nom	Sources	Type de style	Dossier	Sujet	Engagement
1	Assemblée des évêques du Québec	Clergé	Affirmation	Aucun dossier	Mission et buts	+
2	Assemblée des évêques du Québec	Clergé	Affirmation	Aucun dossier	Mission et buts	–
3	Assemblée des évêques du Québec	Clergé	Question	Aucun dossier	Pratiques commerciales	–
4	Assemblée des évêques du Québec	Clergé	Question	Uniformisation des caisses	Pratiques commerciales	–
5	Assemblée des évêques du Québec	Clergé	Question	Aucun dossier	Participation démocratique	–
6	Assemblée des évêques du Québec	Clergé	Question	Développement coopératif et associatif	Mission et buts	–
7	Assemblée des évêques du Québec	Clergé	Question	Formation des membres (participation démocratique)	Participation démocratique	0
8	Assemblée des évêques du Québec	Clergé	Question	Aucun dossier	Mission et buts	–
9	Assemblée des évêques du Québec	Clergé	Affirmation	Aucun dossier	Mission et buts	–
10	Assemblée des évêques du Québec	Clergé	Affirmation	Aucun dossier	Mission et buts	+

RÉFLEXIONS ET SOUHAITS POUR L'AVENIR DU MOUVEMENT COOPÉRATIF DESJARDINS

Assemblée des évêques
2002 (extrait)

L'Église d'ici a toujours considéré le Mouvement Desjardins comme un joyau important de l'évolution économique et sociale du Québec. Elle a toujours appuyé et encouragé les efforts de croissance et de consolidation de ce formidable réseau. Elle s'est aussi émerveillée de ce qu'il soit parvenu à couvrir l'ensemble des régions et des municipalités du Québec. Elle s'est aussi émerveillée de ce que des milliers, voire des centaines de milliers de Québécois et de Québécoises s'ouvrent à la coopération et s'inscrivent à titre de membres actifs ou de dirigeants à des organisations coopératives financières que sont les caisses populaires. /1

Elle remarque les nombreuses transformations dans les structures et le mode de fonctionnement de l'ensemble du Mouvement Desjardins survenues ces dernières années. Un véritable vent de changement a soufflé sur cet important artisan du monde québécois de la coopération : extension du champ d'intervention, fusions de caisses, automatisation et compétitivité accrues, course aux rendements, coupures dans les budgets d'éducation ; autant de phénomènes qui posent question et laissent perplexes de nombreux observateurs. Par exemple : /2

- N'y a-t-il pas risque de déshumanisation des services ? /3
- Les caisses ne sont-elles pas en train de perdre leur « âme » en devenant des banques comme les autres ? /4
- Que devient la démocratie en leur sein quand on sait qu'à peine 5 % des membres participent aux assemblées de leur caisse ? /5

- L'esprit de coopération ne cède-t-il pas peu à peu toute la place à la logique marchande ? /6
- Quelles places occupent désormais l'éducation des membres et le militantisme ? /7
- Aux dernières Journées sociales, en mai 2001 à l'Université Laval, n'a-t-on pas entendu un grand artisan du Mouvement Desjardins et de la coopération se demander s'il ne fallait pas refonder les Caisses populaires pour se les réapproprier ? Grave question qui illustre un malaise certain ! /8

Nos caisses populaires et tout le Mouvement Desjardins, à l'instar de toutes nos organisations sociétales, sont immergés dans l'étourdissant tourbillon de la mondialisation des marchés et de la globalisation des échanges. Ils participent à l'inquiétant phénomène de la spéculation sans contrôles et sans frontières. Sans le vouloir, ils font des victimes et des exclus surtout parmi les populations les plus pauvres et les plus faibles. Ils subissent en même temps les contrecoups du matérialisme pratique ambiant, de l'individualisme et de l'occultation de la transcendance. /9

Faut-il devant tout cela baisser les bras, croire qu'il n'y a rien à faire et céder au fatalisme ? Les évêques du Québec ne le pensent pas. Ils croient plutôt aux capacités de réaction et de renouvellement du Mouvement Desjardins et de ses cinq millions de membres. /10

4.1. Les explications de la codification

Dans ce projet, le chercheur a déterminé quatre sujets dans sa grille d'analyse : « mission et buts », « participation démocratique », « pratiques commerciales » et « participation financière des membres ». Pour les besoins de son étude, il a précisé quelques catégories dont les dossiers, les sources (afin d'établir l'origine du contenu du mémoire), et le type de style utilisé dans le document, soit l'affirmation, la question ou la suggestion. Dans cet extrait, la source est toujours codée « clergé » puisqu'il est tiré du mémoire de l'Assemblée des évêques du Québec.

Unité 1

Cette unité est codée positivement ; elle compare Desjardins à un « joyau » qui a parfaitement rempli sa « mission ». Le sujet s'impose donc de lui-même. Il est très explicite dans ce cas, si bien qu'il n'est pas nécessaire d'en préciser la teneur par un dossier particulier. Comme il s'agit d'un constat, le type de style est « affirmation ».

Unité 2

Il est question de l'évolution du Mouvement Desjardins, qui s'est notamment lancé dans « la course aux rendements ». La tendance est donc négative alors qu'il s'agit toujours de la « mission » de l'institution.

Unité 3

S'ensuivent différents constats sous forme de questions. Le code de la catégorie « type de style » prend alors la valeur « question ». L'évocation de la « déshumanisation » des services ressort évidemment de façon négative. Le sujet évolue, se rattachant aux « pratiques commerciales » plutôt qu'à la mission.

Unité 4

Il s'agit du même type d'information. La crainte de voir Desjardins devenir une banque « comme les autres » présente un point de vue défavorable. Le sujet est identique, mais il a été complété par un dossier ayant trait à « l'uniformisation » afin de bien marquer l'évolution de l'argumentation du mémoire.

Unité 5

Il est ici question de la démocratie au sein des caisses. Le sujet « participation démocratique » s'impose donc. De nouveau, le ton est critique ; le sujet est assez explicite, si bien qu'il n'est pas nécessaire de le préciser avec un dossier.

Unité 6

Les auteurs s'interrogent quant à l'esprit coopératif qui anime les caisses Desjardins face à la « logique marchande ». Leur question est également une critique. Le sujet a de nouveau trait à la « mission » et un dossier se rapportant au « développement coopératif et associatif » en précise le sens.

Unité 7

Les questions au ton critique continuent. Il serait donc tentant de continuer. Il serait donc tentant de continuer à coder négativement. Cependant, il s'agit d'une interrogation qui n'induit pas forcément du négatif. On s'interroge sur la place occupée par l'éducation des membres, mais on ne juge pas. Le neutre s'impose donc. Le dossier « formation des membres (participation démocratique) » vient préciser le sujet « participation démocratique ».

Unité 8

Il est ici question d'un « malaise certain ». Le ton est par conséquent négatif. Les auteurs parlent de « refonder les Caisses populaires pour se les réapproprier ». Il s'agit donc du sujet « missions et buts ».

Unité 9

Les auteurs écrivent que, « sans le vouloir », Desjardins « participe à l'inquiétant phénomène de la spéculation sans contrôles ». La tendance est donc nettement négative. Le sujet est « mission et buts ». Le type de style change et devient à nouveau « affirmation ».

Unité 10

Cette unité se démarque du contenu précédent : l'Assemblée des évêques estime qu'il faut croire « aux capacités de réaction du Mouvement ». Le ton est donc favorable. Le sujet demeure inchangé, tout comme le style.

CONCLUSION

Comme vous le voyez, tous les types de documents peuvent être codés et analysés, bien que nous nous soyons limités à quatre exemples. Il est donc possible d'utiliser la méthode Morin-Chartier à bien d'autres fins, par exemple pour analyser des groupes de discussion, des publicités, des sites Internet, etc.

CHAPITRE 7

LE TRAITEMENT DES DONNÉES

Résultats statistiques et tableaux indiciels

Une fois le codage terminé, une nouvelle étape commence : le traitement des données. Pour obtenir des résultats à partir de la base de données que vous venez de constituer, ces mêmes données doivent faire l'objet d'un traitement qui tient compte de chacune des catégories de classification.

1. LES INDICES

Les données compilées produisent des statistiques présentées sous forme de totaux, de moyennes et de pourcentages. En somme, les résultats doivent proposer des tableaux statistiques porteurs des renseignements dont vous avez besoin pour préparer votre rapport de recherche.

On qualifie ces tableaux d'« indiciels » car ils produisent quatre types d'indices :

- la « fréquence », qui quantifie l'apparition de chaque sujet, dossier, intervenant, etc. ;
- la « partialité », qui mesure le niveau d'orientation favorable et défavorable de chacun des codes et de toutes ces catégories. Son opposé est la neutralité, qui montre le pourcentage d'unités neutres sur le total ;
- l'« orientation », qui précise en pourcentage l'orientation dominante, positive ou négative, d'un corpus ou d'un code par rapport à l'ensemble des unités d'information ;
- la « tendance-impact », qui permet d'extraire la « tendance » ou « favorabilité » se dégageant de votre corpus ainsi que le « poids » de chacun des codes.

Les indices sont basés sur des formules mathématiques visant à obtenir des statistiques d'ordre quantitatif et qualitatif. Ils mesurent ainsi avec précision ce qui a été dit et font ressortir la partialité ou la neutralité du contenu, ce qui permet de déterminer l'orientation et la tendance, d'un point de vue général tout autant que pour chacun des codes.

1.1. La fréquence (visibilité)

La fréquence, aussi appelée « visibilité », est l'indice le plus fréquemment utilisé dans les analyses de contenu. Un grand nombre de travaux de recherche ne se basent que sur la fréquence ou la visibilité accordée à un sujet, à un thème ou à un mot, pour soutenir, de manière scientifique, leur argumentation et leurs résultats. Comme nous l'avons vu précédemment, cet indice a été déterminant dans le développement des analyses de contenu. Cette mesure fait l'unanimité et est devenue essentielle à la recherche. Dans *Mesurer l'insaisissable,* Lise Chartier indique que la fréquence « représente le pourcentage de présence d'une catégorie d'unités par rapport à la totalité d'une couverture de presse[1] ». En d'autres mots, la fréquence est le pourcentage d'apparition de chaque code par rapport à l'ensemble des unités d'information retracées dans chacune des catégories sélectionnées. Sa formule est la suivante[2] :

$$\text{Fréquence (code)} = \Sigma\,[\text{UI (code)}] \,/\, \Sigma\,[\text{UI (du corpus)}] \times 100$$

1. Lise Chartier, *Mesurer l'insaisissable,* Québec, Presses de l'Université du Québec, 2003, p. 107.
2. Où « Σ » signifie « somme » et UI, « unités d'information ».

La somme des fréquences d'apparition des différents codes relevés pour chaque catégorie dans une analyse est de 100 %. Considérons le tableau 7.1, qui revient sur le cas de la réorganisation de la Sûreté du Québec (voir le chapitre 6).

Tableau 7.1
Récapitulatif de la couverture de la Sûreté du Québec

Sujet	Positif	Négatif	Neutre	Total
Intégration	39	25	369	433
Personnel	22	18	269	309
Services	82	43	181	306
Réorganisation en général	12	22	221	255
Réflexion des villes	37	35	147	219
Coûts	32	19	91	142
Ressources matérielles	7	2	132	141
Relations SQ – Villes	13	13	87	113
Conséquences	3	26	48	77
Expertises	13	2	11	26
Total	**260**	**205**	**1556**	**2021**

La fréquence du sujet « intégration » (qui est un code de la catégorie des sujets) s'obtient en appliquant la formule de la façon suivante :

Fréquence (intégration) = 433 / 2021 × 100 = 21,4 %

Le sujet « intégration » occupe donc 21,4 % du total du corpus. Comme nous l'avons expliqué précédemment, la fréquence est un indice très utilisé dans le domaine de l'analyse de contenu. L'analyste peut ainsi comparer, de façon scientifique, la fréquence d'apparition de mots clés ou, dans une analyse de presse, la place accordée par les médias à certains sujets plutôt qu'à d'autres. Ces simples informations peuvent satisfaire

les besoins d'un chercheur pour étayer une argumentation. Dans une étude portant sur la concentration de la presse, Sophie Boulay[3] s'est ainsi attachée à définir la place accordée par les quotidiens montréalais au phénomène, en comparant l'espace respectif que ceux-ci lui avaient consacré et en repérant et quantifiant les sujets abordés.

Une étude de contenu qui ne s'attarde que sur la fréquence d'apparition de certaines variables peut donc s'avérer suffisante pour que le chercheur obtienne des conclusions valables au regard de sa problématique de recherche. Toutefois, la méthode Morin-Chartier propose d'autres indices permettant de mieux cerner le discours émanant d'un corpus. La partialité est l'un d'eux.

1.2. La partialité

L'indice de partialité est basé sur le calcul des codifications « plus », « moins » et « neutres ». Il n'a pas pour objectif de remettre en question l'impartialité de la presse mais de mesurer la quantité d'unités orientées (les unités positives et négatives) par rapport à l'ensemble des unités. Il constitue ainsi un révélateur de la neutralité du corpus. Un taux de partialité de 30 % signifie que 70 % du contenu est neutre, ce qui est une indication très pertinente lorsqu'on la compare à la moyenne constatée par notre laboratoire dans les médias depuis le début des années 1980 et qui s'établit à 40 %.

3. Sophie Boulay, *Les médias privilégient-ils leur mission économique ou démocratique ? Une analyse de contenu des quotidiens montréalais,* Montréal, Université du Québec à Montréal, 2002.

Ainsi, un média peut être impartial, tout en véhiculant de l'information favorable ET défavorable par rapport au sujet qu'il aborde. Il ne s'agit donc pas ici de mesurer le biais journalistique. Quand les médias diffusent un contenu de manière neutre, l'orientation devrait théoriquement se situer à zéro mais le contenu intrinsèque comporte parfois sa propre orientation. C'est ainsi que l'on peut rencontrer des unités orientées dans un contexte où la matière est présentée de façon tout à fait factuelle. C'est le cas, par exemple, de l'annonce de profits en hausse. La simple teneur de cette « bonne » nouvelle représente un élément positif. On parle alors de « neutralité orientée » ou d'« orientation intrinsèquement favorable », comme on l'a vu au chapitre 4. Un corpus où le discours est factuel peut donc receler une orientation positive ou négative, selon que le contenu véhiculé contient une information à caractère favorable ou défavorable.

Le taux de partialité permet en fait de mesurer la passion avec laquelle les médias ont traité d'un sujet. Le volume élevé d'unités orientées témoigne d'un vif débat, d'une passion ou, tout au moins, de l'intérêt des médias à propos d'un sujet donné, ce qu'il est très utile de pouvoir mettre en évidence dans une étude. La formule de l'indice de partialité est : le total des unités orientées de la couverture (les « plus » et les « moins ») sur le total général des unités de la couverture. Elle s'écrit de la façon suivante :

$$\text{Partialité} = [\Sigma\ \text{UI}(+) + \Sigma\ \text{UI}(-)] / (\Sigma\ \text{UI du corpus}) \times 100$$

La compilation des résultats de plus de 400 études menées depuis 1980 situe le taux moyen de partialité de la presse à 40 %, ce qui signifie qu'en dessous de ce nombre le discours des médias est plutôt neutre et

dégage peu de réactions, tandis qu'un taux supérieur à 40 % indique l'intérêt manifeste des médias à l'égard du sujet ou de l'événement étudié. Cet indice n'est pas essentiel mais il permet à l'analyste de mieux cerner le traitement réservé par les médias à son objet de recherche.

Si l'on reprend les données du tableau 7.1, on peut en déduire que le taux de partialité général du corpus est :

$$\text{Partialité} = (260 + 205) / 2021 \times 100 = 23\,\%$$

Ce taux peu élevé révèle que les médias (s'il s'agit d'une analyse de presse) ont relayé l'information sur un ton très neutre, puisque le taux de neutralité, qui est le pendant du taux de partialité, est de 77 % (= 100 % – 23 %). Le sujet de recherche n'a donc pas suscité de véritable débat puisque plus des trois quarts du contenu est neutre.

1.3. L'orientation

La mesure de l'orientation permet de qualifier le contenu et de fournir une évaluation chiffrée de toute la couverture et de ses composantes. Nous parlons donc ici d'un indice d'orientation du contenu et de chacun des codes de l'étude. Il s'agit du pourcentage des unités qui l'emportent (en + ou en –), soit la somme des unités d'information positives que l'on soustrait de la somme des unités négatives (ou vice versa), divisé par le total des unités retracées dans le corpus. Ce qui donne la formule suivante :

$$\text{Orientation} = [\Sigma\ \text{UI}(+) - \Sigma\ \text{UI}(-)] / (\Sigma\ \text{UI}) \times 100$$

Cette formule donne l'orientation globale de l'objet de recherche à travers les documents analysés dans le corpus. Lorsqu'elle est appliquée à chaque catégorie codée, la formule permet également de mesurer « l'indice de favorabilité » de chacun des codes retracés dans la couverture. L'échelle va de 100 %– à 100 %+. Une orientation de 0 % indique que le traitement médiatique est neutre. Si l'on reprend les données du tableau 7.1, l'orientation générale de la couverture s'obtient simplement en réalisant l'opération suivante :

$$\text{Orientation} = (260 - 205) / 2\,021 \times 100 = 2{,}7\,\%+$$

On ajoute le symbole + à la suite du pourcentage pour préciser qu'un sujet est favorable, ou le symbole – dans le cas d'une orientation défavorable.

Le calcul de l'orientation d'un sujet ou d'un autre type de code suit le même procédé :

$$\text{Orientation (intégrations)} = (39 - 25) / (433) \times 100 = 3{,}2\,\%+$$

1.4. La tendance

L'indice d'orientation permet de déterminer si un corpus est positif, négatif ou neutre. Mais Naville-Morin a voulu mieux saisir le sens profond caché dans l'engagement favorable et défavorable du discours étudié. Selon de nombreux chercheurs, le contenu neutre a moins d'impact sur le public que les éléments orientés (positivement ou négativement).

Elle a donc appliqué une formule mathématique à l'indice de partialité pour déterminer la tendance qui se dégage d'un corpus en retirant du calcul les unités neutres. Chartier a, par la suite, raffiné la formule pour

obtenir un indice global, appelé « tendance-impact », qui permet de déterminer la tendance globale émanant d'un corpus, et des indices particuliers aux codes de chaque catégorie, appelés « poids-tendance ». Ces derniers précisent le poids (ou l'influence) que chacun des codes représente par rapport à l'ensemble du contenu. Les résultats ainsi obtenus permettent de connaître et de mesurer le sens profond d'un corpus.

Pour résumer, ces deux indices, l'un général, la « tendance-impact », et l'autre particulier, le « poids-tendance », mettent donc en évidence les éléments les plus marquants d'un corpus en faisant abstraction des unités neutres. L'indice de tendance-impact complète ainsi votre vue d'ensemble du corpus obtenue grâce à la fréquence, à la partialité et à l'orientation. En voici la formule :

$$\text{Tendance-impact} = [\Sigma\ UI(+) - \Sigma\ UI(-)] / [\Sigma\ UI(+) + \Sigma\ UI(-)] \times 100$$

Il s'agit en fait du total des unités favorables moins le total des unités négatives, divisé par la somme des unités positives et négatives (les neutres étant exclues). Le tout est multiplié par 100 afin d'obtenir une échelle allant de 100– à 100+.

Pour obtenir la tendance-impact de la couverture, il suffit de réaliser l'opération suivante :

$$\text{Tendance-impact} = (260 - 205) / (260 + 205) \times 100 = 11{,}8+$$

Afin de bien indiquer qu'un sujet est favorable, on ajoute son signe de tendance à la suite du résultat, sans inscrire le signe « % » car il ne s'agit pas d'un pourcentage. Ici, ce résultat de 11,8+, favorable, doit être relativisé par les indices de partialité et d'orientation qui montrent que le corpus est neutre. Rappelons en effet que l'indice de tendance-impact ne prend en compte que les unités

orientées, ce qui en limite la portée lorsque la neutralité est très élevée. Ces cas spéciaux de grande neutralité sont cependant plutôt rares puisque le taux de partialité moyen de la presse est de 40 %. Néanmoins, lorsque le taux de partialité est inférieur à 25 % (ce qui signifie que 75 % du corpus est neutre), vous auriez intérêt à utiliser l'orientation plutôt que la tendance afin d'éviter d'obtenir des résultats difficilement exploitables.

Le calcul de la tendance d'un sujet en particulier est nommé « poids-tendance » car cette formule permet de mesurer le poids que représente un sujet, ou tout autre type de code, comparativement à la tendance globale observée dans un corpus. La formule reprend les résultats compilés pour un code, dans sa partie haute (au numérateur), et ceux de l'ensemble de la couverture dans sa partie basse (au dénominateur) :

$$\text{Poids-tendance (sujet)} = \frac{[\Sigma\ \text{UI(sujet +)} - \Sigma\ \text{UI(sujet –)}]}{[\Sigma\ \text{UI(+)} + \Sigma\ \text{UI(–)}]} \times 100$$

Concrètement, cela donne le résultat suivant si l'on désire calculer le poids-tendance du sujet « intégrations » :

$$\text{Poids-tendance (intégration)} = \frac{(39 - 25)}{(260+205)} \times 100 = 3+$$

La somme des indices de « poids-tendance » de chacun des sujets équivaut à l'indice global de « tendance-impact ». On obtient ainsi le poids réel de chaque code (dans ce cas-ci le sujet) sur l'ensemble du corpus. Le tableau 7.2 illustre les résultats obtenus sous l'indice de « tendance ». Comme on peut le constater, l'indice de « tendance-impact » présente la somme des indices de « poids-tendance » de tous les sujets.

Tableau 7.2
Tendance-impact et poids-tendance

Sujets	Quantité	Fréquence (%)	Poids-tendance
Intégrations	433	21,4	3,0+
Personnel	309	15,3	0,9+
Services	306	15,1	8,4+
Réorganisation en général	255	12,6	2,2–
Réflexion des villes	219	10,8	0,4+
Coûts	142	7,0	2,8+
Ressources matérielles	141	7,0	1,1+
Relations SQ – Villes	113	5,6	0,0
Conséquences	77	3,8	4,9–
Expertises et consultations	26	1,3	2,4+
Total	**2021**	**100,0**	
Tendance-impact			**11,8+**

« Fréquence », « orientation » et « tendance » sont considérées comme trois indices quantifiants et qualifiants, indispensables à la réalisation d'une analyse de contenu. Notez que la « partialité » n'est pas absolument nécessaire pour tous les types d'analyses, bien qu'elle se révèle très utile pour l'analyse de presse. Vous devez toutefois privilégier « l'orientation » OU la « tendance », car vous ne pouvez mettre en parallèle un résultat utilisant l'« orientation » et un autre dont vous aurez mesuré le « poids-tendance », les deux calculs étant différents : la tendance ne tient compte que des unités positives et négatives dans son calcul, tandis que l'orientation considère l'ensemble des unités, c'est-à-dire les positives, les négatives ET les neutres. Ces deux indices ne peuvent donc être comparés.

1.5. Le tirage, l'audience et les autres variables

Comme l'indique Jean de Bonville, plusieurs autres indices, plus complexes, peuvent venir soutenir la démonstration du chercheur. Il pourrait, par ailleurs, être intéressant de pondérer chaque unité d'information en fonction du tirage ou de l'audience des médias, ce qui permettrait d'« affiner » encore plus les résultats. Il est certain que le poids d'une unité relevée dans un article publié dans un quotidien au tirage confidentiel ne sera pas le même que s'il s'agit d'un média de masse. Cependant, de nombreuses limites se cachent derrière cette affirmation.

Tout d'abord, vous devrez réussir à obtenir les audiences et les tirages des médias, ce qui n'est pas toujours simple. D'autant plus que, dans le cas d'émissions de radio ou de télévision, vous devrez connaître l'audience au moment où a été diffusé l'extrait que vous analysez. Lise Chartier aborde la problématique de l'audience et affirme que

> l'analyse d'une revue de presse ne peut avec certitude baser l'impact de la couverture d'un événement sur des données reliées aux auditoires des stations de radio et de télévision et aux tirages de journaux. D'une part, les clientèles des médias varient d'un jour à l'autre, d'une saison à l'autre, et selon les événements. D'autre part, les publics des médias appartiennent à des milieux très diversifiés et leurs intérêts collectifs, professionnels ou simplement personnels varient constamment. Lorsque vient le temps de s'informer, la fidélité à un seul média ou à un seul type de média est pour le moins illusoire[4].

4. Lise Chartier, *Mesurer l'insaisissable,* Québec, Presses de l'Université du Québec, 2003, p. 31.

En outre, comme on l'a vu, le tirage n'est pas la seule variable qui pourrait venir pondérer l'indice. La place de l'article dans la page, sa position dans le journal, sa taille, la présence de photos, l'importance des titres, etc., jouent également un rôle dans la perception du lecteur et relativisent l'audience. Ainsi, un petit article placé en page 17 d'un quotidien à grand tirage a-t-il plus d'impact qu'un article bien visible en première page d'un quotidien au tirage moyen ?

La formule des indices devrait être complexifiée en conséquence, puisque vous ajouterez de nombreuses variables à la formule. Le Laboratoire d'analyse de presse travaille sur la constitution de tels indices, qu'il intègre peu à peu à son logiciel d'analyse de presse (CLIP). Mais nous ne nous y attarderons pas, ne voulant pas entrer ici dans une démarche d'une trop grande complexité. Les indices que nous vous proposons constituent déjà une base très fertile pour y glaner un nombre considérable d'informations.

Dans le cas d'analyses de presse, nous vous conseillons de réaliser des études portant sur des médias dont les audiences ou les tirages sont comparables. Si ce n'est pas le cas, vous pourrez relativiser vos résultats en expliquant, par exemple, que la tendance de 45+ qui se dégage du corpus que vous analysez est attribuable pour moitié à un journal au tirage plus limité. Cette explication donnée, vos résultats conserveront toute leur pertinence. Rappelez-vous que l'ajout de variables aux formules des indices est quasiment infini et peut prêter facilement à la critique. Quelle proportion accorderez-vous ainsi à la position de l'article dans la page, ou au fait qu'il y ait une photo, dans la formule de l'indice ? Vous devrez justifier toutes ces variables en vous référant à des études scientifiques, qui ne sont pas toujours faciles à se procurer, loin s'en faut.

Sachez en outre qu'après la réalisation de plus de 400 études et l'emploi d'indices tenant compte du poids des médias, les chercheurs du Laboratoire d'analyse de presse ont constaté que tenir compte de l'audience générait la plupart du temps des différences minimes, de l'ordre de quelques points seulement sur une échelle allant de 100– à 100+. La raison principale est que les médias accordent un intérêt similaire aux principaux sujets de société, si bien que l'impact de l'audience sur l'indice se retrouve limité. Cependant, certaines « incongruités » peuvent se faire jour si vous mélangez des journaux de différents types, des quotidiens nationaux et des hebdomadaires régionaux par exemple, surtout si sur votre revue de presse est relativement réduite. Ainsi, certains événements locaux, comme la fermeture d'une usine, peuvent marquer la couverture plus que ne le ferait leur poids réel. Il peut suffire qu'un quotidien à faible tirage traite en profondeur de la fermeture de cette usine pour que l'événement occupe une place supérieure à son impact réel sur l'ensemble de la couverture. Ces cas sont cependant relativement rares et l'expérience montre au contraire que réaliser une analyse sur un corpus réduit (moins d'une trentaine de documents) produit des écarts plus grands, le simple fait qu'une unité d'information soit négative ou positive pouvant avoir d'importantes répercussions sur l'orientation en raison du nombre limité d'unités.

Ainsi, si elle doit être prise en considération, la question du tirage et de l'audience ne doit pas non plus obnubiler le chercheur, qui doit lui accorder la place qu'elle mérite, ni plus ni moins.

Maintenant que nous avons présenté les principaux indices indispensables à la présentation des résultats de l'analyse de contenu ainsi que la problématique de l'audience dans le cas d'une analyse de presse, nous

allons aborder la saisie des données proprement dite et l'application des formules de calcul des indices pour que vous soyez à même d'obtenir les résultats vous permettant de tirer vos conclusions de l'analyse.

2. LOGICIELS DE TRAITEMENT DE DONNÉES

2.1. Les généralités

Pour compiler les données afin de produire des tableaux indiciels comme le tableau 7.2, plusieurs méthodes de traitement s'offrent à vous. Au début, la seule méthode à la disposition des chercheurs était de rapporter les données sur des grilles papier et d'effectuer les calculs à la main. C'est de cette façon que Violette Naville-Morin a procédé au cours des années 1960. Cette technique était à la fois très fastidieuse et très lente, si bien que, jusque vers 1980, les chercheurs qui souhaitaient approfondir leurs recherches devaient consacrer un nombre incalculable d'heures pour réaliser tous les calculs nécessaires pour soutenir de leur analyse.

Grâce au progrès technologique, la compilation manuscrite des données est chose du passé, l'utilisation de logiciels permettant de réaliser de substantiels gains de productivité. Il en existe de toutes natures, et chacun a ses avantages et ses inconvénients, Excel étant le plus simple et le plus connu. D'autres, plus ou moins complexes, permettent de saisir les données et d'obtenir rapidement les résultats d'une analyse de contenu. Nous pensons entre autres à Access (Microsoft), File Maker, SPSS, NUDIST (QSR International) ou SEMATO (UQAM). Ce dernier a été développé à l'Université du Québec à Montréal et permet, grâce à la lecture informatisée de fichiers, d'identifier des thèmes directement à partir du corpus, sans devoir lire celui-ci ni effectuer quelque codage que ce soit.

Toutefois, aucun de ces logiciels, bien qu'ils soient très utiles dans d'autres domaines, ne convient parfaitement, selon nous, au traitement de données par la méthode Morin-Chartier. Malgré ses nombreux avantages, SEMATO utilise des fichiers textes informatisés (.txt ou .doc) qu'il n'est pas toujours possible de se procurer, notamment dans le cas d'une analyse de presse. En outre, les résultats qu'il génère sont uniquement quantitatifs et ne mesurent pas la tendance se dégageant du corpus. Son utilisation étant relativement complexe, nous pensons donc que cet outil répond davantage aux besoins pour des analyses extrêmement poussées, notamment lorsque des doctorants s'intéressent avant tout à la structure des messages. Il peut également s'avérer fort utile pour l'analyse de thèmes abordés dans des groupes de discussion (*focus groups*), des entrevues ou des questions ouvertes de sondages, lorsqu'un chercheur ayant collecté des dizaines d'heures d'enregistrement souhaite prendre connaissance des thèmes abordés sans devoir tout réécouter.

L'approche est cependant différente lorsqu'il s'agit de travaux réalisés par des étudiants au baccalauréat ou à la maîtrise, voire au doctorat, tout comme pour des organisations qui souhaitent mesurer leur image et leur réputation dans les médias. C'est pourquoi le Laboratoire d'analyse de presse Caisse Chartier de la Chaire de relations publiques et communication marketing de l'UQAM, en collaboration avec la compagnie ODESIA et grâce au concours de Pierre Bérubé, directeur du Laboratoire, a développé son propre logiciel appelé CLIP (Compilation logique de l'information et de la partialité). Celui-ci est hébergé sur un serveur, ce qui signifie qu'il est accessible à distance au moyen d'une connexion Internet classique. Le seul logiciel nécessaire pour l'utiliser est donc un simple navigateur, tel Internet Explorer (Microsoft) ou Firefox (Mozilla).

2.2. Les logiciels CLIP et Excel

Nous allons décrire dans la suite de ce chapitre le processus de saisie de données et la procédure pour obtenir les résultats à l'aide des logiciels Excel et CLIP.

Excel est largement utilisé. Il est vendu à prix abordable et est très facile à manier. Il permet en outre de réaliser facilement des tableaux croisés dynamiques et des graphiques pour illustrer des rapports.

CLIP permet pour sa part une saisie de données simple et efficace ainsi que la production facile et instantanée de tableaux indiciels permettant une analyse approfondie du corpus étudié. Il est accessible depuis un simple navigateur, si bien qu'il fonctionne sur n'importe quel type de plate-forme (Windows, Mac OS, Linux, etc.).

La saisie de données sous Excel[5]

Exécutez Excel et ouvrez une nouvelle feuille de travail. La première opération consiste à reprendre votre grille d'analyse pour l'adapter aux besoins du codage. Cette étape peut être exécutée selon vos propres critères, mais nous allons décrire ici une méthode de travail qui a fait ses preuves.

- Intitulez la première colonne « numéro d'unité » ou « #UI ». Il est *essentiel d'identifier par un numéro toutes les UI* que vous relevez dans chacun des documents de votre corpus. Cela vous permettra ultérieurement de retrouver rapidement les unités d'information les plus marquantes et qui serviront à la rédaction de votre rapport.

5. Excel 2003 et versions suivantes.

- Nommez chacune des colonnes suivantes en reprenant chacune des catégories que vous avez déterminées dans votre grille d'analyse. Pour faciliter votre travail de saisie, commencez par les catégories qui demeurent constantes dans le codage d'un même document. Par exemple, le « type de document », la « langue », le « média », la « période » et la « source » sont des catégories qui s'appliquent à l'ensemble d'un document analysé. Insérez ensuite les catégories qui changent au fur et à mesure de la progression de l'analyse, tels les « intervenants », les « dossiers », etc.
- La dernière colonne à nommer est celle du « sujet » qui, lui, change souvent d'une unité d'information à l'autre.
- Après avoir créé la colonne « sujet », vous devez ajouter des colonnes traitant de l'évaluation du contenu. Créez trois colonnes distinctes, chacune correspondant à un type d'évaluation (colonne +, colonne – et colonne 0) et remplissez la cellule appropriée avec le chiffre « 1 » au moment de l'évaluation de l'unité d'information. À la fin, grâce aux formules d'Excel et à la production de tableaux dynamiques, vous pourrez calculer instantanément le total d'unités positives, négatives et neutres de la couverture.
- Enfin, une dernière colonne devrait servir à indiquer le numéro du document analysé. Il est bon de prévoir que vous voudrez retrouver rapidement une unité particulière au moment de l'écriture d'un rapport. Or, si vous la cherchez dans un corpus volumineux, vous perdrez énormément

Tableau 7.3
Exemple de saisie de données

Nº UI	Nº texte	Période	Média	Langue	Titre	Intervenant	District	Dossier	Sujet	+	–	0
1	1	Janvier 2002	*La Presse*	Français	Oui	Aucun	2	Roberval	Intégration			1
2	1	Janvier 2002	*La Presse*	Français	Non	Aucun	2	Roberval	Intégration			1
3	1	Janvier 2002	*La Presse*	Français	Non	Aucun	2	Roberval	Intégration	1		

de temps à fouiller dans vos documents s'ils n'ont pas été numérotés correctement au départ. Cibler le document auquel l'unité recherchée renvoie au moyen du numéro de l'article vous permettra de réaliser des gains de temps appréciables, surtout lorsque vous chercherez une citation ou un extrait appropriés pour illustrer votre argumentation. Dans l'exemple que nous vous présentons, nous avons mis le numéro du document analysé juste après le numéro de l'unité.

Le tableau 7.3 montre ce à quoi pourrait ressembler la saisie de données sous Excel.

Génération de tableaux dynamiques et calcul des indices sous Excel 2007

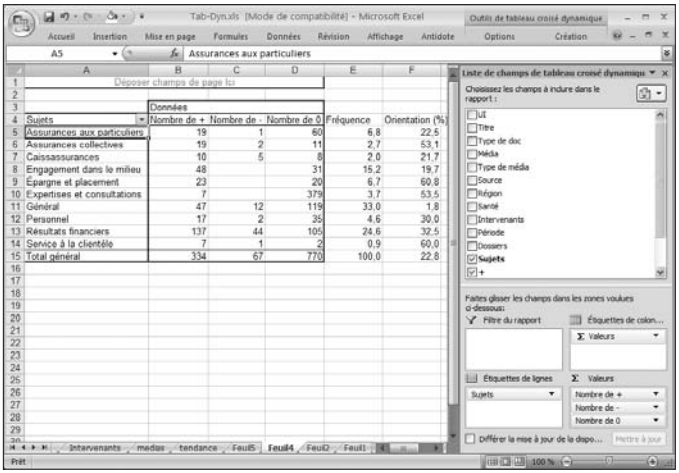
Excel 2007[6] permet de générer des tableaux dynamiques de manière relativement simple. Il vous suffit, une fois toutes les unités d'information codées et saisies dans le logiciel, de sélectionner l'ensemble de votre base de données[7] puis, sous l'onglet « insertion », l'icône « tableau croisé dynamique ». Une capsule intitulée « Créer un tableau dynamique croisé » apparaît. Cliquez sur OK.

Une nouvelle feuille de calcul s'ouvre, affichant un tableau vide à gauche de l'écran et la liste de vos catégories à droite. Concentrez-vous sur la partie droite : en glissant le champ de la catégorie que vous désirez

6. Tout comme Excel 2003. Toutefois, la procédure est légèrement différente, si bien que nous nous contenterons de décrire les étapes à suivre uniquement pour Excel 2007.
7. Astuce : cliquez sur la lettre de la première colonne en haut à gauche de la fenêtre, puis sélectionnez directement toutes les autres cases grâce au raccourci clavier « Ctrl + A ». Vous gagnerez ainsi du temps au lieu de sélectionner toutes les lignes les unes après les autres, ce qui peut être long et fastidieux.

analyser (les sujets par exemple) dans la case « Étiquettes de lignes », située en bas à droite de l'écran, juste à côté de la case « valeurs » (ou tout simplement en la sélectionnant d'un clic de souris), puis en glissant à leur tour les champs « positif », « négatif » et « neutre » dans la case « valeurs », vous obtiendrez toutes les données brutes nécessaires au calcul de l'ensemble des indices pour cette catégorie et pour l'ensemble de la couverture, comme le montre la figure 7.1.

Figure 7.1
Tableaux dynamiques sous Excel



Grâce aux tableaux dynamiques, il est désormais possible de déterminer la fréquence et l'orientation (ou la tendance) de la couverture[8] et de chaque code, tel qu'indiqué dans la figure 7.1. Vous connaissez en effet

8. Nous présentons ici la procédure à suivre pour réaliser le calcul des indices en prenant l'exemple de l'orientation. Le calcul des autres indices suit une démarche similaire, seule la formule change. C'est pourquoi, par souci de concision, nous ne présentons pas ces indices.

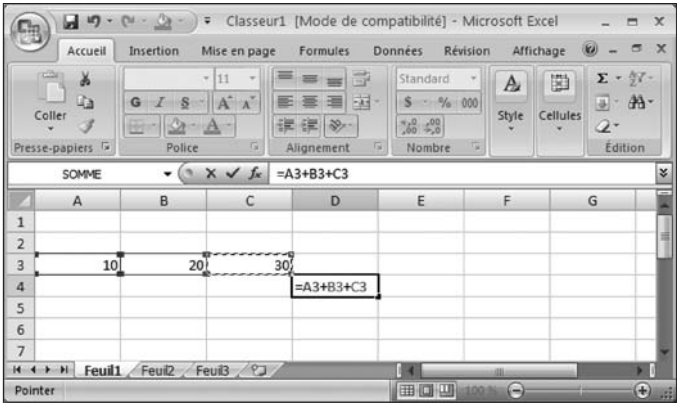
le nombre d'unités favorables, défavorables et neutres pour chaque code, ainsi qu'en bas, le nombre total d'unités favorables, défavorables et neutres du corpus, éléments nécessaires au calcul des indices. Prenez cependant note que les indices ne sont pas générés automatiquement par Excel. Ce sera à vous de les ajouter et d'effectuer les calculs. À cette fin, reprenez la formule de l'orientation :

$$\text{Orientation (sujet)} = \frac{[\Sigma \text{ UI(+ du sujet)} - \Sigma \text{ UI(– du sujet)}]}{(\Sigma \text{ UI du corpus})} \times 100$$

En retranchant le nombre d'unités négatives aux unités positives, en divisant le résultat obtenu par le nombre total d'unités, puis en multipliant la résultante par 100, vous obtenez ce que l'on pourrait nommer un « indice de favorabilité », qui vous permet de déterminer si la couverture ou un code est favorable, défavorable ou neutre. Comme on l'a vu, l'échelle va de 100 %– (cas d'une couverture totalement négative) à 100 %+ (cas d'une couverture totalement favorable). Un résultat de zéro signifie que la couverture est neutre. De 0 à 10 (+ ou –), on peut dire que la couverture est presque neutre et donc légèrement positive ou négative. Au-delà de 25 (+ ou –), la couverture est alors très favorable ou très défavorable.

Pour appliquer une formule dans Excel, cliquez simplement sur une cellule vide, tapez le signe « = », puis indiquez votre formule en sélectionnant les cellules dont vous avez besoin. La figure 7.2 illustre la façon de réaliser une formule sous Excel.

Figure 7.2
Formules sous Excel



Il s'agit ici d'une somme très simple mais vous pouvez complexifier les formules selon vos besoins[9].

Grâce au calcul des indices, vous savez désormais quels ont été les sujets les plus souvent traités et ceux qui ressortent le plus favorablement ou le plus négativement. Dans le cas d'une analyse de presse, vous voyez désormais de quelle manière un journal a traité de l'objet de votre recherche, quels sont les intervenants les plus cités, ceux qui tiennent des propos favorables ou défavorables, l'évolution du discours durant des périodes déterminées à l'avance, etc.

Les tableaux dynamiques croisés sous Excel

Ces premiers résultats apportent une mine de renseignements sur le contenu du corpus. Mais il vous est possible d'aller plus en profondeur, en réalisant des « tableaux croisés ». Les résultats obtenus jusqu'à maintenant, une fois présentés dans des tableaux, sont

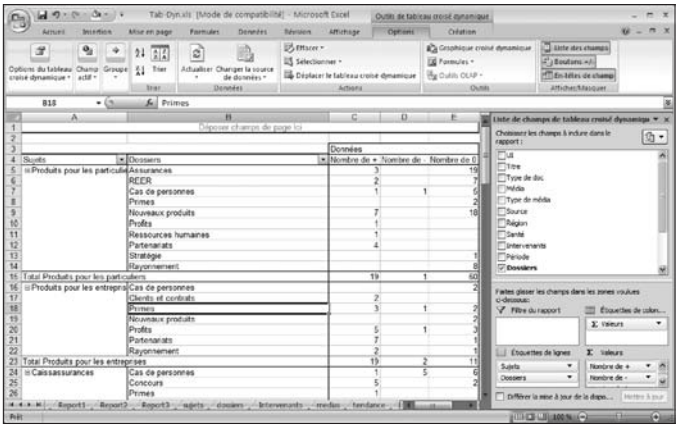
9. Note : pour faire des multiplications, utilisez la touche « * » et non le « X ». Le symbole de la division est « / ».

appelés « tableaux simples », dans le sens où ils listent « simplement » les codes par ordre de fréquence en les classant par catégorie. Les croisements de ces résultats permettent de faire des liens entre les codes des différentes catégories, ce qui apporte un supplément de sens fort appréciable.

Un ou plusieurs dossiers et événements qui se rattachent à un sujet peuvent ainsi expliquer une orientation qui semble étonnante à première vue. Il en est de même pour d'autres catégories. L'évolution de la tendance au cours d'une période donnée peut s'expliquer par le discours plus critique d'un média durant cette période (cas d'un croisement des catégories périodes et médias).

La génération de tableaux dynamiques croisés est très simple, puisqu'il s'agit de répéter exactement la même procédure que pour les tableaux simples, mais cette fois-ci en sélectionnant une catégorie supplémentaire, comme le montre la figure 7.3.

Figure 7.3
Création de tableaux croisés dynamiques sous Excel



La sélection de la catégorie « dossiers » réalise automatiquement un croisement avec la catégorie déjà sélectionnée. Il s'agit ici d'un croisement entre les sujets et les dossiers. Vous obtenez ainsi instantanément toute l'information désirée, ce qui vous permet de comprendre avec précision la tendance des sujets, celle des médias, etc.

Comme vous le constatez, la production des tableaux de résultats au moyen d'Excel se réalise facilement. Vous devrez néanmoins réaliser plusieurs opérations et vous n'êtes pas totalement protégé d'erreurs de calcul puisque c'est vous qui devrez appliquer manuellement les formules. Le logiciel d'analyse de presse développé par le Laboratoire d'analyse de presse Caisse Chartier de la Chaire de relations publiques et communication marketing de l'UQAM permet de s'épargner tout ce travail et donc d'économiser du temps tout en réduisant à zéro les risques d'erreurs.

La saisie de données dans le logiciel d'analyse de contenu CLIP

Le grand avantage du logiciel CLIP réside dans la livraison instantanée des résultats dès que la saisie des données est complétée. En effet, tous les tableaux de résultats nécessaires à la réalisation d'une analyse sont disponibles d'un clic de souris, au moment où vous terminez de saisir la dernière unité d'information de votre corpus. Les gains de temps et d'énergie sont donc considérables. Ce logiciel a été développé pour répondre aux besoins particuliers d'une analyse de contenu et d'après la méthode utilisée par le Laboratoire d'analyse de presse Caisse Chartier. Les étudiants bénéficient d'un tarif préférentiel pour utiliser CLIP dans le cadre de leurs études et il est à la disposition des chercheurs, selon

certaines conditions, pour d'autres types de projets[10]. Nous allons vous montrer deux écrans. La figure 7.4 présente l'écran de saisie.

Figure 7.4
CLIP – Écran de saisie

L'écran de saisie des données de CLIP se divise en deux parties : une partie liée à la saisie immédiate et une autre montrant le résultat du travail récemment effectué. La partie supérieure comporte des cases pour la saisie des codes relatifs à une seule unité d'information et comportant toutes les catégories de classification de son contenu. La partie inférieure montre les plus récentes unités d'information déjà saisies. On peut donc immédiatement y repérer toute erreur de saisie et s'en servir pour corriger ou modifier un code non pertinent.

10. Pour plus d'information à ce sujet, consultez notre site à <www.crp.uqam.ca/centre_etude/lap/index_lap.html>.

Pour saisir les données, le codeur choisit, dans un menu déroulant, le code qui s'applique à la catégorie prédéterminée. Si le code n'existe pas (ce qui se produit, par exemple, quand un nouvel intervenant est cité), il peut immédiatement ajouter un nom, en l'inscrivant sur la ligne faisant face à la catégorie en question.

Les unités déjà saisies sont affichées en dessous de l'écran de travail. Elles sont automatiquement sauvegardées. Ce qui signifie que le codeur n'a pas à craindre de perdre ses données et qu'il n'a donc pas besoin de support de sauvegarde (cédérom, DVD ou clé USB), ce qui augmente la fiabilité du traitement. Les données sont enregistrées sur un serveur et l'utilisateur peut donc suspendre ou reprendre son travail là où il l'avait laissé précédemment, même s'il ne travaille pas sur le même ordinateur. Si le codeur constate qu'il a fait une erreur de saisie, il peut facilement la corriger en sélectionnant l'onglet « modifier »[11].

Des options dans le cas particulier d'une analyse de presse sont également disponibles. Ainsi, la plupart des journalistes sont reliés aux médias. Le codeur n'aura donc pas à saisir le nom de tous les journalistes qu'il rencontre. La langue des médias est également sélectionnée automatiquement. Par exemple, si vous sélectionnez le quotidien *The Gazette* (Montreal), la langue passera automatiquement à l'anglais si vous souhaitez retrouver cette catégorie. La sélection du code « oui » dans la catégorie « titres » provoquera automatiquement la sélection du code « aucun » dans la catégorie « journalistes », le logiciel prenant en

11. De même, la saisie est facilitée car les codes déjà entrés sont automatiquement sélectionnés lors de la génération de l'unité suivante, ce qui évite au codeur d'entrer à nouveau tous les codes, comme il devrait le faire sous Excel. Cette option permet de réaliser d'importants gains de temps.

compte le fait que les titres sont écrits par des titreurs et non par les auteurs des articles eux-mêmes. D'autres options comme la génération automatique des numéros d'unité facilitent également la vie du codeur, qui doit sinon entrer manuellement dans Excel chaque numéro d'unité, ce qui devient rapidement très fastidieux.

Génération des tableaux de résultats grâce à CLIP

Une fois la saisie de données terminée, l'utilisateur n'a plus qu'à demander les résultats de son codage en accédant au menu des rapports, ce qui ne prend que quelques secondes. Le tableau 7.4 illustre les résultats du traitement des données par « sujet ».

Tableau 7.4
CLIP – Exemple de tableau indiciel

Projet(s) : Démo			
Rapport unités par sujet			
Sujet	Quantité	Fréquence (%)	Poids-tendance
Promotion – marketing	920	58,8	3,2
Personnel	356	22,8	-8,1
Finances	106	6,8	4,5
Rayonnement	48	3,1	2,0
Indemnisations	47	3,0	3,4
Relations avec le gouvernement	28	1,8	-2,8
Organisation en général	20	1,3	0,0
Impact social	16	1,0	2,2
Communications	10	0,6	-0,3
Impact économique	5	0,3	-0,8
Produits	4	0,3	0,3
Services	2	0,1	-0,3
Service à la clientèle	2	0,1	0,3
Total	**1564**	**100,0**	
Indices généraux			**3,5+**

Comme vous le constatez, l'utilisation de CLIP est simple, rapide et efficace. Ce logiciel donne des résultats extrêmement précis, faciles à interpréter et qui, grâce à la méthode employée, permettent de comprendre le contenu de ce qui a été analysé.

Que vous ayez utilisé Excel, CLIP ou n'importe quel autre logiciel de traitement de données, vous êtes maintenant prêt à passer à l'étape suivante : l'interprétation des données et l'analyse des résultats.

CHAPITRE 8

L'ANALYSE DES RÉSULTATS

L'interprétation des données

Les tableaux indiciels comportent plusieurs pages de statistiques à analyser pour en faire ressortir le sens et l'essence au regard de votre problématique ; leur nombre dépend de la taille de votre corpus, du nombre de catégories et de la quantité d'unités d'information retracées. Une étude de taille moyenne, comportant une dizaine de catégories et de 1 000 à 2 000 unités d'information, contiendra une quarantaine de pages de tableaux indiciels. Cela peut sembler une lourde tâche. Mais il est courant, en sciences sociales et particulièrement dans les sondages d'opinion, de trouver autant de pages de statistiques à analyser. En utilisant une approche méthodique, vous découvrirez que les résultats obtenus contiennent toutes les données essentielles à la rédaction de votre travail de recherche et ne sont pas si difficiles à « déchiffrer », bien au contraire.

Si vous êtes à l'aise avec la lecture à l'écran, nous vous conseillons de créer différents onglets sur une nouvelle feuille de calcul Excel, de les renommer en fonction du type de tableau que vous comptez y incorporer, puis d'y insérer les résultats en question. Un premier onglet regrouperait les tableaux simples ; un deuxième, les croisements entre la catégorie « sujets » et les autres catégories. Un troisième onglet permettrait le croisement d'une autre catégorie, les « dossiers » ou les « médias », par exemple, par l'ensemble des autres catégories. Et ainsi de suite pour toutes les catégories de votre grille d'analyse. Au final, vous obtiendrez un fichier Excel contenant l'ensemble des informations qui seront nécessaires à votre analyse. Cette procédure est aussi facile à réaliser que vous ayez utilisé Excel ou CLIP pour réaliser votre saisie de données, CLIP ayant un système d'exportation de ses tableaux de résultats vers Excel extrêmement efficace.

Si vous êtes plus à l'aise avec le papier, nous vous conseillons d'imprimer et de regrouper les pages de chacune de ces parties en trois sections distinctes :

- Les tableaux simples ;
- Les tableaux croisés « catégorie sélectionnée » par chacune des « autres catégories » ;
- les tableaux croisés « autres catégories » par « catégorie sélectionnée ».

Numérotez les pages pour vous faciliter la vie.

1. TABLEAUX SIMPLES

Les tableaux simples indiquent, pour chaque catégorie (sujets, dossiers, intervenants, périodes, etc.), les résultats indiciels, tels que décrits au chapitre précédent:

1) la quantité d'unités d'information retracées;
2) la visibilité exprimée en pourcentage par rapport à l'ensemble du contenu;
3) la partialité, exprimée en pourcentage;
4) l'orientation exprimée en pourcentage;
5) la tendance exprimée par le poids-tendance;
6) les totaux et moyenne de l'ensemble.

Prenons l'exemple de la catégorie «périodes», tel que présenté dans le tableau 8.1 et tiré de l'analyse consacrée à la réorganisation de la Sûreté du Québec. Nous y décortiquons les résultats pour chacun des mois de l'année.

Tableau 8.1
La réorganisation de la Sûreté du Québec – Catégorie « périodes »[1]

Rapport unités par période				
Période	**Quantité**	**Fréquence (%)**	**Partialité (%)**	**Poids-tendance**
Décembre 2002	365	18,1	20,5	0,2+
Février 2002	280	13,9	30,4	3,2–
Novembre 2002	257	12,7	24,9	3,9+
Octobre 2002	253	12,5	22,1	0,0
Juin 2002	179	8,9	24,6	2,6+
Mars 2002	179	8,9	28,5	3,7
Mai 2002	177	8,8	23,2	1,1+
Septembre 2002	159	7,9	14,5	3,7+
Janvier 2002	72	3,6	11,1	0,4+
Août 2002	57	2,8	12,3	1,1+
Avril 2002	41	2,0	24,4	1,7–
Juillet 2002	2	0,1	50,0	0,2+
Total	**2021**	**100,0**		
Indices généraux			**23,0**	**11,8+**

Le tableau 8.1 nous apprend que c'est en décembre 2002 qu'il est davantage question de la réorganisation de la SQ dans le corpus étudié puisque les médias ont alors produit 365 unités d'information, soit 18,1% du total de la couverture.

1. On note que la réorganisation ressort quasiment au neutre en décembre puisque l'indice de poids-tendance n'est que de 0,2+. Dans ce cas, le chercheur aurait grand avantage à consulter ses tableaux croisés ainsi que le corpus afin de comprendre pourquoi les médias se sont montrés si volubiles lors du douzième mois de l'année alors qu'ils ont finalement tenu des propos factuels.

1. Dans ce cas-ci, le chercheur a privilégié l'indice de poids-tendance et n'indique pas l'orientation pour des raisons de clarté.

2. Les périodes représentant plus de 10% de fréquence (décembre, février, novembre et octobre) représentent des moments marquants de l'année en raison du plus grand volume d'unités d'information retracées par rapport aux 2 021 relevées durant l'année 2002. En effet, plus de 50% du volume de la couverture se concentre sur ces quatre mois. Les croisements permettront de découvrir quels événements ou dossiers ont marqué chacun de ces mois et d'expliquer leur importante fréquence d'apparition.
3. Seules 2 périodes sur 12 comportent une couverture négative: février et avril 2002. Mais seulement 41 unités ont été retracées en avril, si bien que l'on en déduit que cette période ne joue pas un rôle majeur, puisqu'elle ne représente que 2% de tout le contenu. L'analyste doit donc se concentrer sur le mois de février, qui occupe le deuxième rang par la fréquence d'apparition des unités d'information (visibilité du sujet), et se demander pourquoi celui-ci est défavorable.
4. Enfin, les mois de novembre (3,9+), mars (3,7+) et septembre (3,7+) doivent également retenir l'attention de l'analyste en raison de leur tendance favorable.

Pour compléter l'analyse de ces résultats, le chercheur doit alors retourner dans le corpus et y chercher les éléments les expliquant. D'où l'importance d'être méticuleux lors de la saisie de données en notant systématiquement les numéros de documents et d'unités. Si cette étape du travail a été bien exécutée, l'analyste n'a qu'à identifier les unités qui font basculer la tendance, aussi bien vers le négatif que le positif, puis réviser les documents qui s'y rapportent pour éventuellement y puiser quelques citations destinées à étayer sa

démonstration. Sans un suivi strict de ce processus de travail, l'analyste risque de perdre beaucoup de temps à retracer dans ses documents les unités pertinentes.

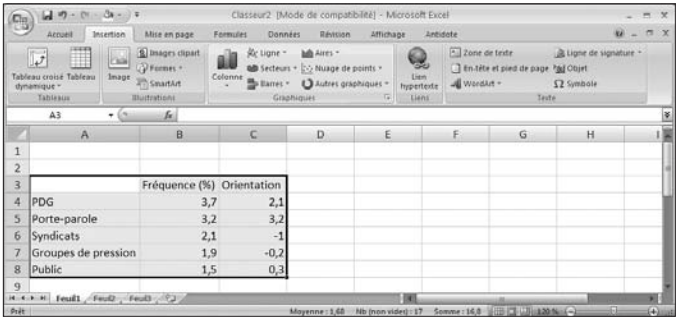
2. ILLUSTRATION GRAPHIQUE

Pour faciliter la lecture d'une étude ou d'un rapport, l'insertion de graphiques s'avère utile pour rendre le texte plus intéressant en mettant en évidence les résultats les plus éloquents d'une recherche.

Excel est sans doute le meilleur outil pour réaliser des graphiques, en raison de son coût abordable et de sa facilité d'utilisation. Préparer un graphique pour chaque catégorie n'est pas une fantaisie mais un ajout de renseignements sous forme visuelle. Cette étape vous permettra d'identifier très clairement les codes clés de chaque catégorie, en raison de leur fréquence et/ou de leur tendance. Pour ce faire, il suffit simplement de glisser (copier – coller) vos données sur une nouvelle feuille Excel, de les sélectionner, puis de cliquer sur l'icône permettant de générer des graphiques, tel qu'indiqué sur la figure 8.1. Le logiciel CLIP permet quant à lui une exportation directe des résultats au format Excel, ce qui simplifie grandement la réalisation de graphiques.

La section permettant de créer des graphiques est accessible à partir du menu « insertion ». Dans la section des graphiqueus, sélectionnez le type voulu (colonnes, lignes, barres, etc.). Attention : les nombres décimaux doivent comporter des virgules et non des points, sinon Excel retournera un messasge d'erreur.

Figure 8.1
Création de graphiques sous Excel

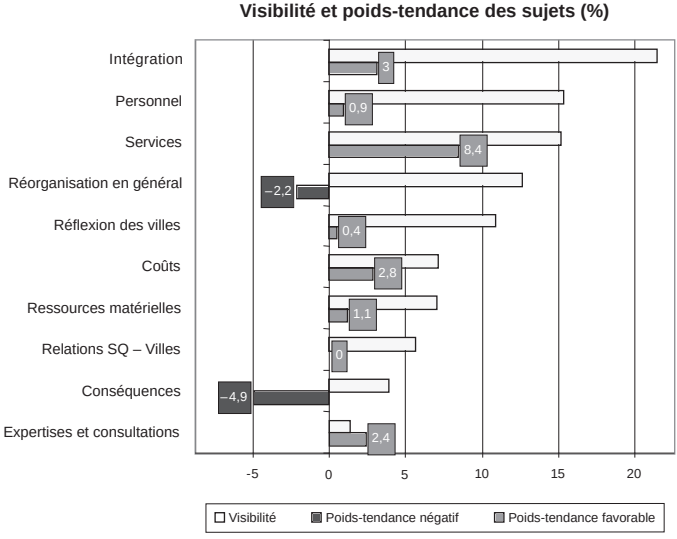


Vous pouvez choisir, selon vos besoins, le type de graphique que vous jugez approprié. Pour illustrer ces explications, nous utilisons la catégorie « sujets » de l'analyse portant sur la réorganisation des services policiers à la Sûreté du Québec.

Quelques manipulations assez simples vous permettront d'obtenir une belle présentation graphique. Comme elles s'exécutent de manière relativement intuitives, nous n'en préciserons donc pas les détails. Rappelons cependant que vous devez sélectionner les cases que vous voulez illustrer d'un graphique avant de cliquer sur le type de graphique que vous souhaitez obtenir. Sinon, vous produirez un graphique vide. Vous devez sélectionner les chiffres mais également les titres (ici fréquence et orientation) si vous voulez obtenir une légende dans votre graphique.

Dans les présentations graphiques, nous n'avons pas retenu la partialité car cet indice sert surtout à développer l'argumentaire. Il ne fait généralement pas partie de l'illustration des résultats. La figure 8.2 montre le type de résultat que l'on peut obtenir. A vous de choisir les couleurs, les polices et les illustrations qui vous conviennent le mieux.

Figure 8.2
«Sujets» de la réorganisation de la Sûreté du Québec



Cette présentation visuelle donne un excellent aperçu du contenu du corpus : le nombre de sujets, leur visibilité et la tendance qui s'en dégage tout en illustrant clairement les résultats de l'analyse. Les sujets négatifs (« réorganisation en générale» et «conséquences») sautent aux yeux, ainsi que les trois sujets majeurs (« intégration », « personnel » et « services »).

Vous pouvez appliquer le même procédé graphique aux autres catégories que vous jugez pertinent d'illustrer, que ce soient les médias, les intervenants, les dossiers, etc. Vous obtiendrez ainsi d'autres précieuses indications.

Il reste à comprendre comment interpréter ces résultats. Comment expliquer par exemple la tendance défavorable du sujet « réorganisationen général » ? La tendance très favorable du sujet « services » ? C'est

en examinant les indices des tableaux croisés que vous trouverez la matière pour expliquer avec moult détails ce que vous venez de constater.

3. TABLEAUX CROISÉS

Les tableaux croisés permettent de cerner les éléments de contenu expliquant quelle variable a influencé les résultats observés sur les tableaux simples. Comme on l'a vu au chapitre 7, il existe deux sortes de tableaux croisés: les tableaux qui comparent une catégorie particulière (par exemple, les sujets) avec l'ensemble des autres catégories de classification (que ce soient les intervenants, les dossiers, etc.) et les tableaux «inversés», c'est-à-dire ceux qui comparent les autres catégories (les intervenants, les dossiers, etc.) en les liant à une catégorie particulière (par exemple, les sujets). Cette seconde série de tableaux comporte les mêmes données mais présentées de façon inversée par rapport à la première, ce qui permet une recherche dans les deux sens. Ainsi, la première série de tableaux vous permet de retracer tous les dossiers liés à un unique sujet, tandis que la seconde précise quels sont les sujets associés à un dossier en particulier.

Dans l'exemple qui suit, nous voulons comprendre pourquoi le sujet « services » est très favorable. Le tableau 8.2 est extrait des rapports croisés et compare les différentes « régions » classées sous le sujet « services ».

Tableau 8.2
Croisement «sujets par régions» – sous le sujet «services»

Rapport sujet par région					
Sujet	**Région**	**Quantité**	**Fréquence (%)**	**Partialité (%)**	**Poids-tendance**
Services	Aucune région	48	2,4	43,8	0,2–
Services	Cowansville, Lac-Brome, Missisquoi	35	1,7	25,7	0,6+
Services	Victoriaville	23	1,1	26,1	0,9+
Services	Rimouski	18	0,9	61,1	0,2+
Services	Amos	16	0,8	56,3	1,9+
Services	Vaudreuil-Soulanges	15	0,7	40,0	0,4+
Services	Alma	13	0,6	53,8	1,5+
Services	Shawinigan/Grand-Mère	13	0,6	15,4	0,4+
Services	Sorel/Tracy	12	0,6	25,0	0,6+
Services	Gatineau/Buckingham	10	0,5	20,0	0,0+

1. Premier constat: le sujet «services» n'est le plus souvent associé à aucune région (48 unités) et il génère un contenu légèrement négatif (0,2–).
2. Deuxième constat: dès que le sujet est lié à une région, l'orientation devient favorable. Les régions liées au sujet sont en effet toutes neutres ou positives. Cowansville, Lac Brome, Missisquoi est la région où le sujet a été le plus traité.
3. Troisième constat: les services de la SQ dans les différentes régions du Québec sont plutôt bien perçus, Alma et Amos se démarquant des autres par un indice de poids-tendance plus favorable.

L'analyse détaillée des résultats par l'examen des tableaux croisés s'avère utile et nécessaire pour tout ce que vous jugerez essentiel d'étudier en profondeur. Pour bien cibler ces liens «de cause à effet» entre les catégories, il est préférable de commencer par une analyse complète des tableaux simples pour ensuite chercher les réponses dans les tableaux croisés. Vous pouvez aussi réaliser des croisements entre les différentes catégories, sans vous concentrer uniquement sur les sujets ou les dossiers. Un croisement entre «médias» et «groupe d'intervenants» peut s'avérer très riche en enseignements, comme le montre le tableau 8.3.

Après avoir extrait les résultats les plus probants de vos tableaux indiciels simples, découvert et compris comment s'expliquent les résultats par l'analyse des tableaux croisés, encore vous reste-t-il à rédiger un document destiné à en donner une explication claire et limpide. C'est ce que nous abordons en conclusion de cet ouvrage.

Tableau 8.3
Croisement «médias» par «groupe d'intervenants».

Rapport médias par groupes d'intervenants					
Média	**Groupe d'intervenants**	**Quantité**	**Fréquence (%)**	**Partialité (%)**	**Poids-tendance**
La Presse	Aucun	112	5,5	22,3	2,4–
La Presse	Dirigeants et DG, SQ	16	0,8	18,8	0,2+
La Presse	Syndicats	13	0,6	53,8	1,5–
La Presse	Représentants du gouvernement	10	0,5	0,0	0,0
La Presse	Policiers municipaux	6	0,3	50,0	0,2–
La Presse	Association des directeurs de police	1	0,0	100,0	0,2+
La Presse	Policiers SQ	1	0,0	100,0	0,2–
La Presse	Porte-parole de la SQ	1	0,0	0,0	0,0
La Tribune	Aucun	103	5,1	12,6	2,4+
La Tribune	Dirigeants et DG, SQ	15	0,7	46,7	1,5+
La Tribune	Élus locaux	12	0,6	16,7	0,4+
La Tribune	Représentants du gouvernement	10	0,5	20,0	0,4+

CONCLUSION

Maintenant que vous avez terminé l'analyse du contenu de votre corpus de recherche, il ne reste plus qu'à en présenter les résultats, soit par une publication dans le cadre de recherches universitaires (mémoire de maîtrise, thèse de doctorat), par des articles ou des rapports conventionnels.

Nous faisons un survol sur la façon de présenter les résultats d'une analyse de contenu pour chacun de ces types de document avec en tête le même objectif : expliquer, mais par des moyens différents.

1. MÉMOIRES ET THÈSES

Les mémoires et les thèses sont des recherches universitaires de haut niveau. Chaque théorie, chaque argument, doit y être expliqué, et vous devez toujours indiquer vos

sources. Vous n'aurez donc pas le choix, si vous décidez d'utiliser la méthode Morin-Chartier, d'adopter une approche très rigoureuse afin d'être en mesure d'expliquer en détail votre méthodologie.

Pour bien vous documenter sur l'analyse de contenu en général et la méthode Morin-Chartier en particulier, nous ne saurions donc trop vous conseiller la lecture des ouvrages suivants:

L'écriture de presse. Violette Naville-Morin, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2003.

L'analyse de contenu des médias. Jean de Bonville, Paris et Bruxelles, De Boeck Université, 2000.

Communications 8, L'analyse structurale du récit. Roland Barthes, « Introduction à l'analyse structurale du récit ». Paris, École des hautes études en sciences sociales, Seuil, 1966.

L'analyse de contenu, des documents et des communications : applications pratiques. Roger Mucchielli, Paris, ESF éditeurs, 1988.

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

Méthodes des sciences sociales. Madeleine Grawitz, Paris : Dalloz, 2001.

L'analyse de contenu. Laurence Bardin, Paris : Presse universitaires de France, 1996.

Tout au cours de votre travail de rédaction, vous devrez expliquer comment vous avez créé votre grille d'analyse, et dans quel but, et fournir tous les détails concernant vos choix de catégories. Vous devrez fournir toutes les explications à propos de la constitution de votre corpus. Pourquoi ces documents plutôt que d'autres? Pourquoi telle période? Comment en êtes-vous arrivés à réaliser un échantillonnage? En fait, vous devrez reprendre chacun des chapitres de cet ouvrage et décrire votre cheminement par rapport à l'objet de votre recherche.

2. RAPPORTS, ARTICLES ET TABLEAUX DE BORD

Les rapports et les articles exigent moins de temps de rédaction que les documents de recherche universitaire. Vous devez y être concis et avancer vos arguments sans insister sur l'aspect méthodologique. Il semble néanmoins important de lui accorder une petite place afin que les lecteurs comprennent par quel procédé vous avez obtenu les résultats que vous présentez.

La constitution d'un tableau de bord de gestion recensant sur une seule page, voire en un seul tableau, toutes les données stratégiques d'une entreprise, dont les résultats issus de l'analyse de la couverture de presse est également envisageable. Ce type d'outils permet aux décideurs d'avoir un résumé complet de l'état de la situation de leur organisation. Ainsi, on retrouvera la tendance de la couverture à coté d'indices rapportant l'état des finances, l'évolution du cours de Bourse ou la perception de l'opinion publique.

POUR CONCLURE

Nous espérons que cet ouvrage vous aura éclairé sur tout ce qui touche à l'analyse de contenu en général et à la méthode Morin-Chartier en particulier. Comme vous l'avez constaté, l'analyse de contenu est un outil indispensable pour tout chercheur désirant analyser de manière scientifique un corpus. Les approches reposant sur l'intuition ou les impressions ne permettent pas de conclure car elles laissent une trop grande place à l'interprétation, ce qui rend l'analyse au mieux floue, au pire totalement biaisée.

Le découpage des documents en unité d'informations permet au chercheur de s'assurer de la validité des données qu'il étudie tout en obtenant des détails qu'il ne serait pas possible de retracer au moyen de méthodes plus «globales». Ainsi, si vous suivez pas à pas l'ensemble des étapes décrites dans cet ouvrage, vous serez à même de réaliser des études très pointues, validées scientifiquement et qui vous permettront de pousser votre analyse au-delà de ce que vous pourriez imaginer de prime abord.

En dépit de leur caractère fastidieux, le codage, la catégorisation des idées et l'évaluation ne doivent pas vous faire peur, bien au contraire: non seulement ces étapes constituent le fondement de la méthode que nous vous proposons mais elles permettent également au chercheur de cerner précisément ce qui s'est dit. Dans le cas d'une analyse de presse, le codage permet ainsi de réaliser une analyse approfondie des médias. Le chercheur prendra alors conscience par lui-même du poids des agences de presse, de l'impact de la concentration de la presse sur le discours journalistique, des types de sujets qui ont tendance à retenir l'attention des journaux, des répétitions de nouvelles et bien d'autres observations encore, que nous vous laissons soin de constater par vous-même.

N'hésitez pas à vous référer aux règles de codage telles qu'établies dans cet ouvrage. Elles vous permettront d'en assurer l'uniformisation, ce qui limitera les erreurs. Accrochez-vous lors de vos débuts car les premiers documents sont les plus difficiles et référez vous aux exemples indiqués dans cet ouvrage et à ceux qui seront ajoutés sur le Web. L'analyse des résultats peut également sembler complexe mais avec un peu de pratique, tous les obstacles que vous rencontrerez trouveront une solution.

Si vous avez des questions ou des interrogations, nous vous invitons à vous rendre sur le site de la Chaire de relations publiques et communication marketing de l'UQAM . Vous pourrez y laisser vos commentaires auxquels nous tenterons de répondre, dans la mesure du possible.

La recherche dans le domaine des communications s'avère une discipline dont on parle beaucoup mais qui demeure très floue pour beaucoup d'entre nous. En vous décrivant pas à pas une méthode scientifique d'application relativement aisée, nous espérons que vous pourrez maintenant mener avec plus de facilité vos travaux dans ce domaine et, par le fait même, contribuer, selon les cas, à l'avancement des connaissances ou de l'organisation pour laquelle vous les avez réalisés.

GLOSSAIRE

Analyste : Personne chargée de l'analyse des résultats issus du codage du corpus. Codeur, chercheur et analyste ne sont pas forcément une seule et même personne. Le chercheur peut décider de se concentrer uniquement sur la problématique et sur les conclusions qu'il dégage de l'ensemble de l'étude et laisser le soin à d'autres personnes de coder le corpus et de réaliser l'analyse des résultats.

Catégorie : Classe sous laquelle sont codées des unités d'information. Une catégorie peut être le sujet, les dossiers, les périodes, les intervenants, les régions, etc. Chaque catégorie est subdivisée en différents codes. Dans le cas des périodes, on peut par exemple définir les codes suivants: janvier, février, mars, etc.; dans le cas des régions, des aires géographiques telles le Québec, l'Ontario, l'Alberta, etc. Les catégories peuvent également être appelées « variables ».

Chercheur : Personne dont le but est de participer à l'avancement des connaissances en réalisant diverses études. Codeur, chercheur et analyste ne sont pas forcément une seule et même personne. Le chercheur peut décider de se concentrer uniquement sur la problématique et sur les conclusions qu'il dégage de l'ensemble de l'étude. Il peut ainsi travailler en collaboration avec un ou des codeurs, chargés de coder le corpus, et un ou plusieurs analystes dont le but est de réaliser l'analyse des résultats.

Chronique : Type de document de presse publié ou diffusé périodiquement, présentant une opinion personnelle signée ou commentée par la même personne qui aborde un sujet dont elle fait sa spécialité: économie, vie urbaine, événement du jour, etc. La chronique est généralement classée avec l'éditorial sous la catérogie « type de documents » dans une analyse de presse.

Classification : Action de sélectionner un code pour chacune des catégories déterminées au moment de l'analyse d'une unité: média, type de document, dossier, sujet, etc. On parle aussi de classement catégoriel.

Code : Valeur prise par une unité d'information dans la catégorie sous laquelle elle est classée. Par exemple, la catégorie « sujet » peut contenir les codes suivants: finances, personnel, service clientèle, etc.

Codeur : Personne chargée du découpage, de l'identification, de l'évaluation et de la saisie des unités d'information tirées de l'analyse des documents contenus dans un corpus d'analyse. Codeur, chercheur et analyste ne sont pas forcément une seule et même personne. Le chercheur peut décider de se concentrer uniquement sur la problématique et sur les conclusions qu'il dégage de l'ensemble de l'étude. Pour sa part, l'analyste se concentre sur l'analyse des résultats issus du codage du corpus.

Corpus : Recueil de textes ou de documents qui ont trait à une même matière ou sujet d'étude.

Dossier : Catégorie de classification des unités d'information permettant de codifier des événements, des thèmes, des campagnes, ou tout ce qui fait l'objet d'un traitement particulièrement intensif. Les dossiers permettent généralement de sous-catégoriser le contenu des sujets.

Échantillonnage : Méthode de sélection des documents qui composeront le corpus final d'un projet de recherche.

Éditorial : Type de document qui émane de la direction d'une publication et qui définit ou reflète son orientation générale.

Émissions d'affaires publiques : Type de document identifiant des segments d'information, généralement de 5 minutes ou plus, diffusés par la radio ou la télévision sous forme d'entrevues, de reportages ou de dossiers, illustrés ou non par des références sonores ou visuelles.

Évaluation : Action de déterminer l'orientation de chaque unité d'information après son découpage.

Fréquence : Indice qui transpose en pourcentage le nombre d'unités d'information retracées dans un corpus. On peut aussi utiliser les termes **visibilité** ou **présence**. Cet indice représente la place occupée par un sujet, un dossier ou toute autre catégorie par rapport aux autres et à l'ensemble des unités d'information d'un corpus.

Grille d'analyse : Court document utilisé pour la classification des unités d'information d'un corpus. La grille est créée pour répondre à une problématique de recherche. Elle sert à retracer dans un corpus les unités d'information qu'il contient et à les coder (sujets, dossiers, médias, intervenants, etc.).

Lead : Court texte introductif d'un article placé sous le titre et visant à retenir l'attention des lecteurs.

Médias électroniques : stations de radio et de télévision.

Orientation : Indice qui précise en pourcentage l'orientation dominante, positive ou négative, d'un corpus ou d'un code par rapport à l'ensemble des unités d'information contenues dans un corpus incluant les unités neutres.

Partialité : Indice qui transpose en pourcentage le nombre d'unités orientées (les plus et les moins) par rapport au total des unités retracées (les autres sont neutres). Dans une analyse de presse, cet indice permet de cerner avec quelle ferveur les médias se sont exprimés sur un sujet. La moyenne de 40% que nous avons constatée se base sur la compilation des résultats de plusieurs centaines d'études réalisées depuis 1980. Ce qui signifie que, si l'indice de partialité d'une couverture de presse est supérieur à 40%, les médias montrent une passion plus grande à couvrir un sujet ou un événement: plus l'indice est élevé, plus le sujet fait l'objet d'un débat et plus nombreuses sont les prises de position. Inversement, quand le taux de partialité est inférieur à 40%, les médias montrent, par une approche factuelle, un intérêt limité au sujet couvert.

Poids-tendance : Indice qui mesure l'influence d'un code par rapport à la catégorie à laquelle il est rattaché ou sur l'ensemble d'un corpus. L'addition des indices de poids-tendance d'un tableau indiciel donne comme résultat l'indice de tendance-impact d'un corpus.

Règles de catégorisation : Ensemble des règles qui déterminent la manière de coder un corpus. L'adoption de règles de catégorisation au début d'un projet permet d'uniformiser le codage. Ce document peut évoluer au cours de l'analyse, particulièrement durant le prétest, pour ensuite demeurer définitif. S'il y a un changement majeur, le corpus déjà analysé doit alors être revu.

Rémanence : Idées qui persistent, impressions qui demeurent à la suite d'un événement.

Revue de presse : Corpus composé uniquement d'articles ou de documents tirés des médias (journaux, magazines, nouvelles sur Internet, transcriptions d'extraits diffusés à la radio ou à la télévision, etc.), portant sur un thème, un dossier, un événement, un organisme, etc. Dans un

contexte plus général, la revue de presse permet aux organisations de prendre connaissance de ce qui se dit à leur sujet dans les médias. Des entreprises de veille de presse fournissent ce type de service. Par extension, la revue de presse peut être une synthèse des titres de presse généraliste ou spécialisée.

Sujet : Mot, mot clé ou terme descripteur utilisé dans un sens général et qui sert à identifier et catégoriser les idées contenues dans un corpus de recherche par rapport à l'objet de l'étude. La catégorie des sujets est essentielle pour toute analyse de contenu. La précision dans la description des sujets assure un décodage uniforme des unités d'information.

Tableau indiciel : Tableau présentant les résultats d'une analyse sous forme de données statistiques.

Tableau indiciel par croisement : Tableau présentant les résultats d'une analyse sous forme de données statistiques croisant une catégorie de classification du contenu avec une autre.

Tableau indiciel simple : Tableau présentant les résultats d'une analyse sous forme de données statistiques classées par catégorie de classification du contenu.

Tendance-impact : Indice général qui chiffre l'orientation dominante (en + ou en –) de l'ensemble des unités d'information orientées. Cet indice mesure la tendance observée dans un corpus ou une couverture de presse. Il s'agit en quelque sorte d'un «indice de favorabilité» indiquant jusqu'à quel niveau l'image d'une organisation est positive, négative ou neutre. Son échelle va de 100– à 100+. Au-delà de 25+ ou 25–, on peut dire qu'une couverture est très favorable ou très négative; au-delà de 40+, la couverture peut être qualifiée d'exceptionnellement favorable.

Transcription : Copie exacte sous forme de texte d'un extrait d'émission de radio, de télévision, d'une conférence, d'un groupe de discussion, d'une entrevue, ou de tout autre type d'enregistrement.

Type de document : Catégorie de classification. Dans une analyse de presse, le type de documents se divise entre les éditoriaux et chroniques, les nouvelles, les reportages, les émissions d'affaires publiques, les lettres de lecteurs, etc.

Unité d'information : Unité de mesure servant à découper le contenu d'un document. Il s'agit d'une idée, d'un sujet ou d'un thème, qui est catégorisé puis évalué. La taille des unités d'information est variable: il peut s'agir d'un seul mot, d'un groupe de mots, d'une phrase, d'un paragraphe, voire très rarement, d'un document complet. Selon nos recherches basées sur des corpus de presse, un document issu des médias contient en moyenne 6,2 unités d'information.

Variables : Voir catégories.

Visibilité : Voir fréquence.

BIBLIOGRAPHIE

Adam, Jean-Michel *et al.* (2001). « Genres de la presse écrite et analyse de discours », *Semen,* nº 13, Besançon, Presses universitaires franc-comtoises Besançon, 204 p.

Bardin, Laurence (1996). *L'analyse de contenu,* Paris, Presse universitaires de France, 291 p.

Barthes, Roland (1966). «Introduction à l'analyse structurale du récit», dans École des Hautes études en sciences sociales, *Communications,* nº 8, *L'analyse structurale du récit,* p. 1-28.

Barthes, Roland (1964). « Éléments de sémiologie », dans École des hautes études en sciences sociales, *Communications,* nº 4, p. 91-135.

Bazin, Jean-François (1971). *La revue de presse,* Paris, Chotard et associés, 133 p.

Berelson, Bernard (1952). *Content Analysis in Communication Research,* Glencoe, Free Press, 220 p.

Charaudeau, Patrick *et al.* (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours,* Paris, EHESS, 667 p.

Charaudeau, Patrick (1997). *Le discours de l'information médiatique,* Paris, Institut national de l'audiovisuel, Nathan, 187 p.

Chartier, Lise. (2003). *Mesurer l'insaisissable,* Québec, Presses de l'Université du Québec, 263 p.

De Bonville, Jean (2000). *L'analyse de contenu des médias,* Paris et Bruxelles, De Boeck Université, 451 p.

Grawitz, Madeleine (2001). *Méthodes des sciences sociales,* Paris, Dalloz, 1019 p.

Leonard, Thomas C. (1995). *News for All,* New York, Oxford University Press, 288 p.

Libaert Thierry et André de Marco (2006). *Les tableaux de bord de la communication,* Paris, Dunod, 246 p.

Maingueneau, Dominique (1976). *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours,* Paris, Classique Hachette Université, 192 p.

Maisonneuve, Danielle, Jean-François Lamarche et Yves St-Amand (2003). *Les relations publiques dans une société en mouvance,* Québec, Presses de l'Université du Québec, 445 p.

Mucchielli, Roger (1998). L'analyse de contenu, des documents et des communications, Paris, ESF éditeurs, 214 p.

Naville-Morin, Violette (2003). L'écriture de presse, Québec, Presses de l'Université du Québec, 167 p. Première édition en 1969.

Naville-Morin, Violette (1961). « Le voyage de Krouchtchev en France, essai d'une méthode d'analyse de presse », dans École des Hautes études en sciences sociales, Communications, no 1, p. 81-107

Osgood, Charles E., George J. Suci et Percy H. Tannenbau (1957). The Measurement of Meaning, Springfield, University of Illinois, 346 p.

Phillips, David (1992). Evaluating Press Coverage. A Practical Guide to Measurement and Cost Effectiveness, Londres, Koogan Page Limited, 252 p.

Collection dirigée par Solange Cormier et André-A. Lafrance

PRATICOM

Comment réaliser une analyse de contenu ? Une analyse de presse ? Deux questions simples auxquelles trouver une solution pratique et valide scientifiquement se révèle beaucoup plus complexe qu'on pourrait le penser.

L'auteur propose, aussi bien aux universitaires qu'aux professionnels, une méthode pratique issue de recherches universitaires menées depuis plus de 40 ans.

Après la lecture de cet ouvrage, la réalisation d'analyses de contenu respectant une démarche scientifique, permettant d'obtenir des résultats extrêmement pointus et faciles à appliquer, n'aura plus de secret pour vous !

Christian Leray *est codirecteur du Laboratoire d'analyse de presse de la Chaire de relations publiques et communication marketing de l'Université du Québec à Montréal.*

www.puq.ca

ISBN 2-7605-1587-1