

Université de Montréal

**Du journalisme à la politique : l'impact de la profession et de la visibilité médiatique sur la
couverture journalistique**

par Carl Lavenant-Langelier

Département de science politique, Faculté des études supérieures et postdoctorales

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures et postdoctorales en vue de l'obtention du
grade de M. Sc. en science politique

Décembre 2015

© Carl Lavenant-Langelier

RÉSUMÉ

Ce mémoire s'intéresse au phénomène du va-et-vient professionnel entre les médias et la politique et particulièrement aux anciens journalistes qui ont fait le saut en politique au Québec. On croit que ce rapprochement entre les deux professions a pour cause la médiatisation croissante de la vie politique. Pour s'adapter à ce nouveau contexte, les formations politiques ont dorénavant besoin d'acteurs politiques qui maîtrisent la logique des médias afin de contrôler le message et l'ordre du jour politique. On cherche donc à examiner, par le biais d'une analyse de contenu de 2159 articles publiés dans la presse écrite, si les anciens journalistes politiques ont été en mesure d'obtenir plus de visibilité et une couverture plus positive dans le cadre des élections provinciales de 2007, 2008, 2012 et 2014 par rapport à d'autres candidats ayant eu un cheminement professionnel différent. Au final, on a démontré que le statut d'ancien journaliste politique a procuré une couverture médiatique plus abondante, mais pas plus positive que les autres candidats.

Mots clés : science politique, médias, journalistes, journalisme politique, logique médiatique, campagnes électorales, visibilité médiatique, capital médiatique, médiatisation du politique, communication politique

ABSTRACT

This thesis investigates the professional relationship between media and politics in Quebec and, precisely, the case of former journalists that seek a political candidacy. We propose that the increasing mediatization of politics is the cause behind this phenomena. In this context, political parties need to recruit political actors who master the media logic, because we assume that this ability leads to a better control of both the message and agenda setting. Concretely, we investigate whether former political journalists are able to gain more visibility and a more positive media coverage in comparison to other candidates with a different professional pathway. We explore this proposal through a content analysis of 2159 newspaper articles during the Quebec provincial elections of 2007, 2008, 2012 and 2014. The results demonstrate that former political journalists are able to gain more visibility than other candidates, but not a more positive coverage.

Keywords : political science, media, journalist, political journalism, media logic, election campaigns, media visibility, media capital, mediatization of politics, political communication

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	i
ABSTRACT.....	ii
TABLE DES MATIÈRES.....	iii
LISTE DES TABLEAUX.....	vi
LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES ABRÉVIATIONS.....	viii
REMERCIEMENTS.....	ix
1. INTRODUCTION.....	1
1.1 Les objectifs du mémoire.....	2
1.2 Présentation sommaire des chapitres.....	3
2. LE VA-ET-VIENT PROFESSIONNEL ENTRE LES MÉDIAS ET LA POLITIQUE : L'ÉTAT DU PHÉNOMÈNE AU QUÉBEC.....	6
2.1 Une vue d'ensemble du phénomène.....	9
2.1.1 De 1871 à 1959 : la période de la presse partisane.....	11
2.1.2 De 1960 à 1990 : évolution importante des relations entre les élus et les médias.....	13
2.1.3 Les années 2000 : la multiplication des moyens de communication... Et des journalistes en politique?.....	16
2.2 2007 : Les cas St-Pierre et Drainville.....	17
2.3 2012 : Le cas Duchesne.....	21
2.4. Conclusion.....	25
3. ÉTAT DE LA QUESTION.....	28
3.1 La sélection des candidats par les partis politiques.....	28
3.1.1 La dimension institutionnelle du processus de recrutement.....	29
3.1.1.1 L'encadrement légal.....	29
3.1.1.2 La tension entre la centralisation et la décentralisation.....	31
3.1.1.3 Les trois phrases du processus de recrutement.....	35
3.1.1.4 Le parachutage des candidats.....	37
3.1.2 Les attributs individuels des candidats.....	41
3.1.2.1 L'expérience politique.....	42
3.1.2.2 Le statut socioéconomique et les compétences professionnelles.....	43
3.1.2.3 La notoriété.....	46
3.2 Le traitement médiatique des candidats lors des campagnes électorales.....	50
3.2.1 Le combat des chefs et la personnalisation.....	50
3.2.2 Un espace médiatique limité pour les candidats.....	52
3.2.3 Des campagnes électorales de plus en plus négatives.....	53

3.3	Question de recherche spécifique.....	55
4.	CADRE D'ANALYSE.....	57
4.1	La médiatisation du politique.....	57
4.1.1	La logique des médias.....	59
4.2	Les relations stratégiques entre les acteurs politiques et les médias.....	64
4.2.1	La prévisibilité des comportements des journalistes.....	66
4.3	Structuration de la preuve et formulation des hypothèses de recherche.....	70
4.4	L'impact distinct de la visibilité médiatique.....	71
4.4.1	Le capital médiatique.....	72
4.4.2	La visibilité médiatique.....	76
5.	MÉTHODOLOGIE.....	78
5.1	La création de la base de données des candidats.....	78
5.1.1	L'expérience électorale.....	79
5.1.2	L'expérience professionnelle.....	80
5.1.3	La visibilité médiatique.....	81
5.2	L'analyse de contenu de la couverture médiatique.....	82
5.2.1	Échantillon des candidats.....	82
5.2.2	Médias sélectionnés.....	84
5.2.3	Périodes analysées.....	85
5.2.4	Constitution du corpus.....	85
5.2.5	L'analyse de contenu automatisée.....	86
6.	RÉSULTATS I : LA VISIBILITÉ MÉDIATIQUE DES RECRUES POLITIQUES.....	90
6.1	Portrait général des recrues politiques.....	90
6.2	La visibilité médiatique.....	91
6.3	Échantillon retenu pour l'analyse de contenu.....	99
7.	RÉSULTATS II : LE TRAITEMENT JOURNALISTIQUE DES RECRUES POLITIQUES.....	101
7.1	Hypothèse 1 : quantité de couverture.....	101
7.1.1	Élection de 2007.....	107
7.1.2	Élection de 2008.....	109
7.1.3	Élection de 2012.....	112
7.1.4	Élection de 2014.....	114
7.1.5	Verdict sur l'hypothèse 1.....	118
7.2	Hypothèse 2 : ton de la couverture.....	121
7.2.1	Élection de 2007.....	122
7.2.2	Élection de 2008.....	124
7.2.3	Élection de 2012.....	125
7.2.4	Élection de 2014.....	126
7.2.5	Verdict sur l'hypothèse 2.....	127
8.	CONCLUSION.....	130
8.1	Synthèse du mémoire.....	130

8.2 Contributions.....	133
8.3 Recherches futures.....	135
BIBLIOGRAPHIE.....	138
ANNEXE A - LISTE DES RECRUES POLITIQUES SANS EXPÉRIENCE JOURNALISTIQUE NI VISIBILITÉ MÉDIATIQUE.....	145

LISTE DES TABLEAUX

5.1 - Les trois périodes électorales.....	83
6.1 - Classification des candidats lors des élections de 2007, 2008, 2012 et 2014.....	91
6.2 - Classification des recrues politiques par profession lors des élections de 2007, 2008, 2012 et 2014.....	92
6.3 - Profession des recrues politiques par parti.....	92
6.4 - Distribution de fréquences du nombre d'articles dans lequel le nom d'un candidat a été mentionné à au moins une reprise.....	93
6.5 - Visibilité médiatique des recrues politiques par profession.....	94
6.6 - Distribution des recrues politiques issues d'une autre profession ayant accumulé une visibilité médiatique lors des élections de 2007, 2008, 2012 et 2014.....	95
6.7 - Évolution quantitative du nombre d'articles avec au moins une mention des recrues politiques avant les élections de 2007, 2008, 2012 et 2014.....	95
6.8 - La visibilité médiatique des recrues politiques en ordre décroissant.....	98
7.1 - Distribution des articles et des mentions des candidats aux élections de 2007, 2008, 2012 et 2014.....	102
7.2 - Distribution des articles et des mentions par catégories de candidats lors des élections de 2007, 2008, 2012 et 2014.....	103
7.3 - Distribution des articles et des mentions par catégories de candidats sans Pierre-Karl Péladeau.....	105
7.4 - Résultats des tests de différence de moyenne pour l'hypothèse 1.....	119
7.5 - Résultats des tests de différence de moyenne pour l'hypothèse 2.....	129

LISTE DES FIGURES

7.1 - Évolution du nombre d'articles pondéré pour les trois catégories de candidats en 2007.....	109
7.2 - Évolution du nombre de mentions pondéré pour les trois catégories de candidats en 2007.....	109
7.3 - Évolution du nombre d'articles pondéré pour les trois catégories de candidats en 2008.....	111
7.4 - Évolution du nombre de mentions pondéré pour les trois catégories de candidats en 2008.....	111
7.5 - Évolution du nombre d'articles pondéré pour les trois catégories de candidats en 2012.....	113
7.6 - Évolution du nombre de mentions pour les trois catégories de candidats en 2012.....	113
7.7 - Évolution du nombre d'articles pondéré pour les trois catégories de candidats en 2014.....	115
7.8 - Évolution du nombre de mentions pondéré pour les trois catégories de candidats en 2014.....	116
7.9 - Évolution du nombre d'articles pour les trois catégories de candidats en 2014 (sans PKP).....	116
7.10 - Évolution du nombre de mentions pour les trois catégories de candidats en 2014 (sans PKP).....	117
7.11 - Tonalité moyenne des catégories de candidats en 2007.....	123
7.12 - Tonalité moyenne des catégories de candidats en 2008.....	124
7.13 - Tonalité moyenne des catégories de candidats en 2012.....	126
7.14 - Tonalité moyenne des catégories de candidats en 2014.....	127

LISTE DES ABRÉVIATIONS

ADQ	Action démocratique du Québec
CAQ	Coalition avenir Québec
FPJQ	Fédération professionnelle des journalistes du Québec
LCN	Le Canal Nouvelles
PLC	Parti libéral du Canada
PLQ	Parti libéral du Québec
PQ	Parti québécois
ICI RDI	ICI Réseau de l'information
SRC	Société Radio-Canada
TLMEP	Tout le monde en parle
UN	Union nationale

REMERCIEMENTS

Ce mémoire est né dans le cadre d'un séminaire de maîtrise à l'automne 2013 et sa réalisation s'est échelonnée sur une période d'un peu plus de deux ans. Je tiens à remercier plusieurs personnes sans qui je n'aurais pu terminer ce travail de longue haleine. Mes premiers remerciements vont à mon directeur de recherche, Frédérick Bastien. Sans ses conseils éclairants, ses encouragements constants et sa grande disponibilité, je n'y serais jamais arrivé. Je tiens aussi à remercier mes employeurs, Francine Charbonneau et Manon Clermont, qui ont généreusement accepté d'adapter mes horaires de travail en fonction de mes études de maîtrise. Je dois aussi souligner le soutien de mes proches, surtout dans les moments plus ardues. Merci à Catherine dont la présence m'a permis de me rendre jusqu'au bout, ainsi qu'à mes parents, mon frère et mes amis qui m'ont encouragé du début à la fin. J'aimerais remercier les membres du Groupe de recherche en communication politique (GRCP) de l'Université Laval qui m'ont invité à présenter mon projet de recherche à deux occasions. Les commentaires et les suggestions recueillis suite aux présentations ont été très bénéfiques pour la poursuite du travail de recherche. D'ailleurs, plusieurs personnes dans les milieux académiques ont eu l'occasion de commenter le mémoire au cours de sa réalisation, notamment Anne-Marie Gingras, Catherine Lemarier-Saulnier, Thierry Giasson, Geneviève Chacon, Martin Jolicoeur, Mireille Lalancette, Guylaine Martel et Jocelyn Saint-Pierre. Vous avez été de bons conseils et je vous en suis très reconnaissant. Je tiens aussi à remercier le professeur André Blais pour son aide précieuse au moment de déposer mon dossier pour la bourse d'études supérieures Joseph-Armand Bombardier du Conseil de recherche en sciences humaines (CRSH). Enfin, un merci tout spécial à François Pétry et Dominic Duval de l'Université Laval qui ont été d'une grande aide dans la dernière ligne droite du mémoire.

CHAPITRE 1

INTRODUCTION

Le mémoire se préoccupe d'un aspect particulier et peu documenté des relations entre la politique et les médias, soit le passage d'une carrière médiatique à une carrière politique. Ainsi, il arrive, de plus en plus selon certains, que des journalistes dont le rôle est d'observer, analyser et commenter l'actualité se retrouvent, parfois du jour au lendemain, au coeur des luttes partisanes au Parlement et participent au processus de prise de décision gouvernementale. Ainsi, des personnages politiques importants de l'histoire du Québec ont fait carrière dans le monde du journalisme et des médias. Pensons notamment à René Lévesque, André Laurendeau, Henri Bourassa, Claude Ryan, Lise Payette et Pierre Laporte.

Pourtant fascinant en raison des nombreux questionnements qu'il soulève sur notre démocratie et les relations entre la politique et les médias, ce sujet de recherche a peu intéressé les chercheurs, en plus de susciter un intérêt timide auprès de la communauté journalistique malgré le malaise exprimé par certains journalistes, dont Gilbert Lavoie : « Il est toujours délicat pour un journaliste, encore davantage pour un chroniqueur ou un analyste, de faire le saut en politique active. Les politiciens au sujet desquels il écrivait à peine quelques semaines auparavant deviennent soudainement des alliés... ou des adversaires » (Lavoie 2012).

Notons que le mouvement de personnel se fait dans les deux directions. Au cours des dernières années, on a aussi observé des parlementaires qui ont été embauchés par un média afin d'analyser et de commenter l'actualité politique une fois leur carrière politique terminée. Étant donné que ce sujet précis pourrait faire l'objet d'un travail de recherche à lui seul, ce mémoire braque les projecteurs sur les journalistes qui ont travaillé dans les médias avant leur entrée à l'Assemblée nationale du Québec.

1.1 Les objectifs du mémoire

Selon la journaliste Chantal Hébert, le nombre d'anciens journalistes qui « sautent la clôture » serait en croissance depuis quelques années (Hébert 2007; 2013a). Il est vrai qu'en 2007, le saut en politique de Bernard Drainville et Christine St-Pierre, deux anciens journalistes de la SRC, a fait réagir plusieurs observateurs de la scène politique tout comme celui de Pierre Duchesne, un autre ancien journaliste de la Société d'État, en 2012. Ces réactions seront d'ailleurs exposées au chapitre 2. Par ailleurs, ce phénomène n'est pas singulier au Québec. En effet, van Dievoet (2010) a observé des cas similaires en Belgique. Ainsi, de « nombreux » journalistes belges ont fait le saut en politique depuis quelques années comme candidats ou responsables des communications d'un parti politique. Certains d'entre eux sont même revenus au journalisme après cet intermède politique, causant un certain malaise parmi la profession et un débat sur l'éthique d'un tel phénomène.

Pourtant, les spécialistes des communications dont les journalistes font partie ont investi les milieux politiques depuis déjà plusieurs décennies, voire plus d'un siècle. Saint-Pierre (2007) a montré que le mélange entre le journalisme et la politique était courant à la fin du 19^e siècle jusqu'au début du 20^e siècle, période dite de la presse partisane, alors que des politiciens étaient propriétaires de journaux. Les années 1960 et 1970 vont consacrer l'arrivée des spécialistes de la communication en politique et vont symboliser le phénomène, notamment grâce à l'ancien premier ministre René Lévesque qui a pratiqué le journalisme avant son saut en politique et qui a nommé une demi-douzaine de journalistes au sein de son Conseil des ministres (Lesage 1980).

Si la période de la presse partisane, caractérisée par un mélange à peine voilé entre journalisme et politique, s'est éteinte peu à peu au profit d'une plus grande indépendance des médias vers la moitié du 20^e siècle (voir, par exemple, Brin et al. 2004), c'est la médiatisation croissante de la vie politique et la consécration des médias comme principal canal de communication entre les acteurs politiques et

les citoyens qui pourraient avoir à nouveau rapproché le journalisme et la politique. Pour s'adapter à cette nouvelle réalité, les formations politiques ont besoin des spécialistes de la communication et des médias afin de contrôler le message et l'ordre du jour politique. Ceux-ci, postule-t-on, disposent d'une ressource essentielle en cette ère de médiatisation du politique : la maîtrise de la logique des médias.

Dans le cadre du mémoire, on cherche à savoir si les journalistes qui sont recrutés par des formations politiques, et particulièrement les anciens correspondants parlementaires, sont en mesure de mobiliser leur maîtrise des codes médiatiques afin d'obtenir une couverture journalistique plus volumineuse et plus favorable par rapport aux autres acteurs politiques qui n'ont pas d'antécédents en journalisme politique, dont leur parti bénéficierait par le fait même.

1.2 Présentation sommaire des chapitres

Au chapitre 2, on fait un état des lieux du phénomène du va-et-vient professionnel entre le journalisme et la politique au Québec. Comme il s'agit de l'une des premières recherches à s'y intéresser, on souhaite dresser un portrait politico-historique des relations entre les médias et la politique au Québec afin de valider, comme le suggèrent certains observateurs de la scène politique, si le nombre d'anciens journalistes est en hausse parmi les parlementaires au Québec.

Dans le chapitre 3, on se concentre sur les journalistes qui ont fait le saut en politique en examinant si l'expérience en journalisme a été abordée dans les études sur la sélection des candidats et, d'une manière générale, établir des liens entre cet attribut et ceux recherchés par les partis chez les candidats. Dans une seconde étape, on recense la littérature sur le traitement journalistique des candidats lors d'une campagne électorale. On termine le chapitre par une question spécifique de recherche : quel est l'effet d'avoir exercé la profession de journaliste sur le volume et l'orientation de la couverture journalistique?

Au chapitre 4, on établit le cadre d'analyse sur lequel repose l'analyse empirique du mémoire. On s'intéresse à la médiatisation du politique et ses conséquences sur la sélection des candidats ainsi qu'à l'importance de maîtriser la logique des médias sur la scène politique, un avantage potentiel des journalistes qui entreprennent une carrière politique. Nous formulons ensuite deux hypothèses de recherche : Les recrues politiques qui ont exercé la profession de journaliste et qui ont été affectées à la couverture de l'actualité politique devraient obtenir une couverture plus abondante (H1) et plus positive (H2) que les recrues politiques issues d'une autre profession. On termine le chapitre en tenant compte d'une variable contrôle, la visibilité médiatique, qui est une dimension d'un concept plus large, le capital médiatique, car il faut reconnaître que d'autres catégories d'acteurs publics qui interviennent régulièrement dans les médias ont, elles aussi, une connaissance de leur fonctionnement.

Dans le chapitre 5, on expose la méthodologie en deux étapes. La première présente la création d'une base de données servant à sélectionner les candidats inclus dans l'analyse en fonction de leur expérience électorale et professionnelle ainsi que la visibilité médiatique acquise avant de plonger en politique. La deuxième s'attarde à l'analyse de contenu de la couverture médiatique.

Au chapitre 6, on expose les résultats sur le capital médiatique des candidats. On conclut avec la sélection d'un échantillon de candidats dans l'analyse de contenu divisé en trois catégories distinctes : la première inclut six recrues politiques ayant été journalistes politiques affectés à la couverture de l'actualité politique, dont la majorité sur la colline parlementaire à Québec; la seconde comprend 12 recrues politiques qui n'ont pas exercé le journalisme, mais qui ont accumulé de la visibilité médiatique. Ce sont les candidats médiatisés qui permettront de mieux dégager l'impact du statut de « journaliste » des autres candidatures ayant elles aussi accumulé de la visibilité médiatique; la troisième réunit 80 recrues politiques sélectionnées aléatoirement qui n'ont pas été journalistes et qui n'ont pas accumulé de visibilité médiatique.

Dans le chapitre 7, on présente les résultats de l'analyse de contenu portant sur la quantité et la tonalité de couvertures journalistiques des catégories de candidats analysées. On a été en mesure de confirmer la première hypothèse, car il a été démontré que le statut d'ancien journaliste affecté à l'actualité politique a procuré une couverture plus abondante lors des élections de 2008, 2012 et 2014 que d'autres candidats non journalistes, mais qui avaient joui, eux aussi, d'une forte visibilité dans les médias au cours de l'année précédant l'annonce de leur candidature, et plus d'attention médiatique que la majorité des candidats qui n'ont ni bagage journalistique, ni visibilité médiatique. En contrepartie, les résultats de l'analyse du ton de la couverture journalistique nous ont obligés à rejeter la deuxième hypothèse, car on n'a pas été en mesure de déceler un avantage statistiquement significatif d'une catégorie de candidats par rapport à une autre. On a toutefois été en mesure de constater que le ton obtenu par les candidats ayant été journalistes politiques a été assez équilibré, possiblement en raison de la polarisation des réactions suscitées par leurs candidatures.

Enfin, le chapitre 8 conclut le mémoire en effectuant d'abord une synthèse de la recherche, puis on expose sa contribution scientifique et des pistes de réflexion pour les futures recherches sur ce phénomène.

CHAPITRE 2

LE VA-ET-VIENT PROFESSIONNEL ENTRE LES MÉDIAS ET LA POLITIQUE : L'ÉTAT DU PHÉNOMÈNE AU QUÉBEC

Certains observateurs de la scène politique québécoise ont observé que le nombre de journalistes qui quittent le monde des médias pour entreprendre une carrière politique est en croissance ces dernières années. Une journaliste qui a ouvertement abordé la question est la chroniqueuse politique Chantal Hébert. En plus de rédiger quatre articles entre 2007 et 2013 (Hébert 2007; 2012; 2013a; 2013b) sur le passage en politique de certains anciens collègues journalistes, elle a eu l'opportunité de résumer sa position lors de son passage à l'émission *Tout le monde en parle* (TLMEP) diffusée sur les ondes de la SRC, le 10 novembre 2013 :

Guy A. Lepage [Animateur] : Dans un récent article intitulé *Les nouveaux défroqués*, vous remarquez que de plus en plus de politiciens viennent du monde des médias. Les journalistes ont la cote. [...] Qu'on pense à Bernard Drainville, Pierre Duchesne, Christine St-Pierre, pour ne nommer que ceux-là, au Québec. Qu'est-ce qui explique cela, selon vous?

Chantal Hébert : Un mélange, d'abord. Les partis cherchent des gens qui sont forts en communication [c'est] la raison pour laquelle on avait nommé Mike Duffy et Pamela Wallin au Sénat, parce que c'est des gens qui avaient déjà une notoriété. C'est la raison pour laquelle on approche les journalistes. [...] Tous les journalistes qui ont [...] un profil se font appeler. [...] Ils appellent tous. Ils s'en foutent complètement [...] Ce qui les intéresse, ce ne sont pas mes idées ou mes convictions politiques [...] c'est le fait que le monde me reconnaît dans la rue.

Dany Turcotte [Fou du roi] : Ton jugement?

Chantal Hébert : Ça ne les intéresse certainement pas!

Dans l'article rédigé en 2013 auquel fait référence Guy A. Lepage dans sa question, Chantal Hébert est sans équivoque :

Ces dernières années, les défroqués du journalisme sont devenus légion en politique, et la nouvelle de ce qu'un ou une journaliste endosse l'uniforme d'un parti ne surprend plus

personne. D'Ottawa à Québec, il y a de plus en plus d'ex-journalistes dans l'arène et ils prennent de plus en plus de place (Hébert 2013a).

Dans un autre article publié en réaction à la candidature de Bernard Drainville, en 2007, elle prétend que « [r]ares sont les courriéristes parlementaires qui n'ont pas eu une ou plusieurs occasions d'être exposés aux chants des sirènes de la politique. » Elle évoque notamment les efforts déployés par le premier ministre Paul Martin « pour tenter de convaincre un journaliste francophone de prendre en main la direction des communications de son cabinet » à l'aube du scandale des commandites et que « [l]a plupart des courriéristes francophones de premiers plans de l'époque ont été sollicités » (Hébert 2007). Dans l'article publié en 2013, elle persiste et signe : « les invitations à sauter la clôture se multiplient » (Hébert 2013b). Ce constat est aussi la prémisse de départ d'un essai consacré aux journalistes qui deviennent politiciens (Pilote 2015).

D'un autre côté, on retrouve des observateurs qui affirment que les journalistes sont réfractaires à plonger en politique. Par exemple, Chantal Hébert évoquait en 2007 le fait que l'offre des partis politiques est rarement acceptée par les journalistes :

Pour un chroniqueur parlementaire qui dit oui à la politique, il y en a au moins dix qui disent non. Ceux qui choisissent de faire le saut du côté de l'opposition sont encore plus rares. À Ottawa, à l'époque très récente où le Parti libéral semblait avoir un monopole à vie sur le pouvoir, les journalistes qui sont allés travailler pour d'autres partis se comptaient sur les doigts de la main (Hébert 2007).

Le chroniqueur politique Vincent Marissal abondait dans le même sens dans une chronique parue suite au saut en politique de Christine St-Pierre et Bernard Drainville, en 2007 :

Le plongeon [...] est surprenant parce que les partis politiques, malgré leurs efforts, n'ont généralement que très peu de succès auprès des journalistes. Avant les élections, les organisateurs lancent toujours quelques lignes dans le bassin médiatique pour recruter des candidats. Après les élections, ils essaient de nouveau, à la recherche cette fois de conseiller, de chef de cabinet, de directeur des communications. Sans grand succès, toutefois. Le fait est que la plupart des journalistes ayant gravité assez longtemps dans l'univers politique ont déjà reçu une offre du genre. L'immense majorité d'entre eux déclinent [...] (Marissal 2007).

Les journalistes sont-ils de plus en plus nombreux à entreprendre une carrière politique? On affirme, d'une part, que le nombre de journalistes qui ont investi le monde politique est en croissance tout en indiquant, d'autre part, que les journalistes sont réticents à accepter une telle offre. Si les journalistes étaient frileux à l'idée de faire de la politique avant 2007, est-ce à dire qu'ils sont devenus « légions » à compter de 2007? Les observateurs cités précédemment apportent des exemples concrets, mais ne fournissent pas de preuves statistiques qui démontreraient une telle croissance. Les universitaires n'ont pas non plus cherché à vérifier si ce constat était exact. À leur défense, nous allons voir dans ce chapitre qu'il n'est pas simple d'analyser cette question.

Obtenir un portrait statistique des politiciens dotés d'un profil journalistique s'avère une tâche complexe pour plusieurs raisons. Il faut d'abord s'entendre sur la définition de « journaliste », ce qui n'est pas une mince affaire. Par la suite, il faut accéder aux biographies des candidats aux élections ou, si on veut restreindre l'analyse aux parlementaires, parcourir les biographies disponibles dans le *Dictionnaire des parlementaires du Québec de 1792 à nos jours* et dans la base de données des parlementaires de la Bibliothèque de l'Assemblée nationale que l'on peut trouver sur son site Internet. À la lecture de celles-ci, il faut valider si un candidat ou un parlementaire a pratiqué le journalisme selon la définition choisie. Enfin, il convient aussi de déterminer l'importance que cette pratique a eue dans l'ensemble du parcours professionnel du député : il n'est pas évident qu'une brève expérience dans un journal étudiant doive être considérée également à une carrière vouée entièrement au journalisme.

C'est donc un travail complexe et exhaustif qui attend le chercheur désireux de s'adonner à une telle analyse. C'est peut-être l'une des raisons qui expliquent que les analyses que nous retrouvons sur ce sujet se font rares et que ces dernières sont souvent partielles ou incomplètes. Dans l'une de ses recherches, Paquin résume en quoi il est difficile d'analyser la profession des parlementaires :

« L'origine professionnelle est probablement l'indicateur le plus difficile à déterminer, notamment parce que les fonctions se chevauchent à l'occasion (un élu peut être ingénieur et gestionnaire; enseignant et économiste, etc.) » (Paquin 2013, 19).

Les prochaines sections offrent une vue d'ensemble du phénomène qui nous préoccupe en présentant les études statistiques consacrées à la profession des députés qui nous ont permis d'avoir un portrait général de la présence d'anciens journalistes au Parlement. On expose aussi l'évolution de la présence des journalistes dans la sphère politique en débutant par la période de la presse partisane de 1871 à 1959, puis l'évolution importante des relations entre les élus et les médias de 1960 et 1980, puis les années 2000 caractérisées par la multiplication des moyens de communication et, selon certains observateurs, des journalistes en politique. On analyse ensuite les réactions journalistiques au passage en politique des journalistes Christine St-Pierre et Bernard Drainville, en 2007, puis celui de Pierre Duchesne, en 2012. On termine le chapitre avec des observations générales tirées des articles et des études statistiques qui se sont penchées sur le sujet qui nous concerne.

2.1 Une vue d'ensemble du phénomène

C'est une analyse écrite par Saint-Pierre (2011) dans le *Bulletin* de l'Amicale des anciens parlementaires du Québec qui nous offre un portrait général du phénomène à l'étude. Sans prétention scientifique, celle-ci demeure une première tentative d'explication et de quantification du phénomène qui nous intéresse, en plus d'ouvrir toute grande la porte aux chercheurs qui s'intéressent au va-et-vient professionnel entre le monde médiatique et celui de la politique.

De 1867 à 2011, Saint-Pierre a recensé 167 parlementaires québécois ayant eu un lien professionnel avec les médias grâce au *Dictionnaire des parlementaires du Québec depuis 1792* et à la base de données des parlementaires de la Bibliothèque de l'Assemblée nationale. En choisissant de

considérer une définition « large » du journalisme, il a retenu « tous ceux et celles qui collaborent à une entreprise à titre d'animateurs à la radio et ou à la télévision, de commentateurs, d'analystes ou chroniqueurs, de directeurs ou de propriétaires » (Saint-Pierre 2011, 34). Les journalistes travaillant dans la presse écrite ont aussi été considérés.

Les données socioéconomiques tirées de l'étude sont intéressantes. Parmi les 167 députés ainsi retenus, 55 % ont travaillé dans la presse écrite, 29 % à la radio et 16 % à la télévision. De plus, 37,1 % étaient des journalistes, 36,5 % étaient membres de la direction ou propriétaires de médias, 13,7 % étaient des animateurs et 12,6 % étaient des chroniqueurs-commentateurs. Enfin, la grande majorité de ceux-ci étaient des hommes, les femmes représentant seulement 11 % du total (Saint-Pierre 2011). La prépondérance de la presse écrite et la présence importante des membres de la direction ou propriétaires ne sont pas surprenantes et seront abordées plus loin.

Cette courte analyse comporte cependant des limites qui ne nous permettent pas d'offrir un portrait complet de la situation. Dressant un bilan général du phénomène, l'étude ne distingue pas statistiquement les journalistes ayant entrepris une carrière politique des politiciens ayant entrepris une carrière médiatique. De plus, elle n'offre pas d'éclairage sur la variation temporelle du phénomène. La question de la variation du phénomène dans le temps est importante, car l'argumentation de Chantal Hébert et des autres observateurs qui ont abordé ce sujet semble présupposer qu'il s'agit d'un phénomène récent. D'ailleurs, les propositions théoriques sous-jacentes au processus de médiatisation du politique qui seront expliquées au chapitre 4 amènent elles aussi à faire l'hypothèse d'une croissance de ce phénomène.

2.1.1 De 1871 à 1959 : la période de la presse partisane

Malgré l'absence de données quant à la variation dans le temps du phénomène, Saint-Pierre nous laisse toutefois des indices sur celle-ci. Ainsi, ses recherches l'ont amené à conclure que les relations étroites entre les médias et la politique remontent à loin dans l'histoire :

Au cours des siècles, les relations entre propriétaires de média et le monde politique ont été parfois très étroites. [...] Les liens entre la presse et la politique ont toujours été puissants, et bien des journaux sont nés grâce à l'action politique [...] En somme, les relations étroites, certains diront incestueuses, entre les élus et les médias, font partie du monde politique, ici comme ailleurs, depuis les premiers jours de la démocratie occidentale » (Saint-Pierre 2015).

Dans son analyse portant particulièrement sur le va-et-vient professionnel entre les médias et la politique au Québec, Saint-Pierre souligne qu'au cours de la période de la « presse politique » (Saint-Pierre 2007) ou « partisane » qui s'est étalée du 19^e à la moitié du 20^e siècle, il était important pour un élu d'être propriétaire ou de compter sur l'appui d'un journal :

Pendant une bonne partie du XIX^e siècle et la première moitié du XX^e siècle, presse et politique ont été étroitement liées. Pour percer, un homme politique devait pouvoir compter sur l'appui d'un journal, que ce soit en région ou dans les grands centres. Un député régional lançait son journal pour défendre ses idées et aider sa carrière politique. [...] Les hommes politiques qui aspiraient à des postes plus importants devaient toutefois compter sur des journaux ayant une plus grande notoriété (Saint-Pierre 2011, 36).

Dans un livre sur l'histoire de la tribune de la presse à Québec, Saint-Pierre relate en profondeur les relations entre la presse et les élus à cette époque et réitère l'importance pour un élu d'assurer sa présence dans la presse écrite : « Tout au cours de la période, chaque parti, chaque chef réussit à se tailler un réseau formel ou informel dans le monde de la presse. [...] Les acteurs politiques font tout pour amadouer ou contrôler ce quatrième pouvoir » (Saint-Pierre 2007, 125). Pour Saint-Pierre, « [l]a plupart des premiers ministres n'auraient pu accéder à la direction du Québec sans avoir l'appui des médias » (Saint-Pierre 2015).

À cette époque, les journaux étaient la propriété de certains partis ou de l'un de leurs partisans. Le message gouvernemental était transmis dans ces publications, tandis que l'opposition donnait la réplique dans leurs journaux. Les partis politiques avaient des partisans, mais pas d'organisation permanente ni de membres comme c'est le cas aujourd'hui. C'est pourquoi « [l]es journalistes deviennent ainsi la milice active du parti » et que « la salle de rédaction du journal fait office de permanence du parti » (Saint-Pierre 2007, 125).

Selon Saint-Pierre, les gouvernements pilotés par le PLQ et l'UN au cours de cette période ont eu recours aux journaux pour se maintenir au pouvoir :

La force des libéraux, au pouvoir depuis 1897, tient bien sûr à la qualité de leurs leaders, Laurier, Gouin ou Taschereau, mais très certainement aussi à la puissance du réseau de journaux qu'ils ont réussi à mettre en place. Duplessis, qui admirait l'habileté de Taschereau et qui s'empressera de s'en inspirer dans bien des domaines, s'efforce de l'imiter dans ses rapports avec les médias (Saint-Pierre 2007, 133).

Saint-Pierre observe des changements dans les relations entre le monde politique et les médias de 1936 à 1959 marquées par les deux mandats au pouvoir de Duplessis. Ainsi, on a observé une augmentation de la publicité dans les journaux qui octroyait aux journalistes une plus grande liberté politique et, en conséquence, une « dépolitisation des quotidiens » (Saint-Pierre 2007, 133-4). L'influence exercée par le gouvernement sur la production de la presse écrite (le prix du papier journal, les conditions de travail du secteur de l'imprimerie, etc.) motivait toutefois les journaux à vouloir s'attirer les bonnes grâces du premier ministre. En plus d'entretenir des liens étroits avec les propriétaires de journaux appuyant le Parti conservateur au fédéral (Saint-Pierre 2007, 135), Duplessis maîtrisait sans difficulté ses relations avec la presse au Québec :

[...] Duplessis aura réussi sans trop d'efforts à se gagner la sympathie de beaucoup de journalistes ou de propriétaires de journaux. Il connaissait le monde de la presse, il connaissait les heures de tombée des journaux et savait s'en servir pour obtenir les manchettes des premières pages et il utilisa magnifiquement les *scoops* distillés aux journalistes amis (Saint-Pierre 2007, 140).

Gilles Lesage, ancien correspondant parlementaire à l'Assemblée nationale du Québec et chroniqueur politique pour *Le Devoir*, *Le Soleil* et *La Presse*, a écrit un chapitre au titre évocateur : « De Duplessis à Lévesque : Les journalistes au pouvoir? ». De 1792 au début du 20^e siècle, il affirmait que la Tribune parlementaire était une grande famille qui « faisait corps avec les députés » (Lesage 1980, 265-6). Les journalistes entretenaient donc à cette époque des relations plus étroites avec les députés qu'en 1980. Sous Duplessis, selon Leblanc (1978), il n'était pas rare que les journalistes écrivent les discours de certains ministres ou députés pour arrondir les fins de mois. Selon Lesage, un autre fait marquant du règne de Duplessis a été son emprise sur la presse parlementaire. Lorsque le premier ministre conviait les journalistes à son bureau le vendredi pour une conférence de presse (surnommée péjorativement « les dictées du vendredi »), ces derniers devaient réécrire intégralement ses propos sous peine de perdre leur accès privilégié au premier ministre (Lesage 1980, 269).

En 1958, un tournant a « marqué le début de la fin du régime Duplessis » et « changea brusquement l'allure des relations du pouvoir avec la presse parlementaire » (Lesage 1980, 269-70). Après l'expulsion de Pierre Laporte, journaliste au *Devoir*, des conférences de presse du vendredi, la Tribune se forma quelques mois plus tard « en société incorporée, se donna des règlements et décida que tous ses membres seraient dorénavant traités sur le même pied » (Lesage 1980, 270).

2.1.2 De 1960 à 1990 : évolution importante des relations entre les élus et les médias

L'arrivée au pouvoir de Paul Sauvé, en 1959, a annoncé la venue du premier « secrétaire de presse » (Lesage 1980, 270), un indice que la décennie suivante allait être marquée par l'arrivée des professionnels de la communication dans l'univers politique :

Paul Sauvé, qui veut soigner ses relations avec les journalistes, innove en se dotant d'un secrétaire de presse qui s'appelle Jean Pelletier. Certes Duplessis avait nommé un

journaliste, Georges Lèveillé, comme chef de cabinet [...] mais il n'avait pas pour rôle de faciliter le travail des journalistes. [...] Le ministre du Travail du gouvernement Sauvé, Antonio Barrette, nommé comme directeur de l'information à son ministère Charles-Julien Gauvin, ancien membre de la Tribune de la presse [...] (Saint-Pierre 2007, 141).

Selon Lesage, les conditions d'emploi qui étaient offertes par l'État québécois à cette époque ont convaincu plusieurs journalistes de quitter leur métier pour devenir politiciens, attachés de presse, directeurs ou agents d'information dans un ministère (Lesage 1980, 273). Vers les années 1970-1980, « non seulement les journalistes sont-ils en grand nombre dans tous les secteurs de la fonction publique, mais il ont investi la politique elle-même » en occupant plusieurs fonctions : attachés de presse, agents de liaison, députés, ministres (Lesage 1980, 263). Certains ministres ont alors commencé à s'entourer de conseillers politiques issus des rangs de l'information. Selon lui, l'arrivée des attachés de presse et la croissance de la télévision au Québec coïncidaient avec le développement « des rapports de plus en plus organisés, orchestrés, planifiés, raffinés » entre le gouvernement et la presse parlementaire : « À la dictée du vendredi succèdent des conférences de presse en bonne et due forme, avec la médiation d'un, puis de deux, puis de plusieurs attachés ou secrétaires de presse. Avec une dizaine d'années de délai, le Québec suit ainsi la pratique qui a cours aux États-Unis depuis Eisenhower » (Lesage 1980, 270). En 1976, en plus du premier ministre, on répertoriait une demi-douzaine de journalistes au sein du Conseil des ministres (Lesage 1980, 270-4). Claude Ryan, ancien éditorialiste et directeur du journal *Le Devoir*, sera quelques années plus tard le chef du PLQ et de l'opposition officielle.

En 1991, Pelletier a publié une analyse des parlementaires québécois siégeant à l'Assemblée nationale depuis 1944. Il a observé une diversification des professions au cours du dernier demi-siècle, qui s'est amorcée sous le gouvernement de Maurice Duplessis et qui s'est accentuée à partir de 1966. Il constate que les journalistes « se retrouvent en plus grand nombre qu'autrefois au sein de la

Chambre » et que les professionnels de la culture dont font partie les professeurs et les journalistes « vont s'imposer au cours des années 1970 et, plus particulièrement, avec l'arrivée du PQ au pouvoir en 1976 » (Pelletier 1991, 349-50). Les données de Pelletier font écho à celles observées par Bédard (1981) sur la profession des députés de 1867 à 1981. Ce dernier n'a pas nommé explicitement les journalistes ou les professionnels de la culture et des communications, mais il a fait référence aux professionnels issus des sciences humaines et sociales (dont sont issus généralement les journalistes), un groupe dont la représentation a été absente du Parlement jusqu'aux années 1960, mais dont 19 des 22 représentants ont siégé entre 1970 et 1980. Il a aussi affirmé que ce sous-groupe constituait les « nouveaux professionnels » des années 1960 qui ont fait leur entrée au Parlement au cours de cette période.

Pour revenir à Pelletier, celui-ci a observé une différence entre les députés libéraux et péquistes en ce qui a trait au profil socioéconomique. Il estime que le PQ a été identifié aux travailleurs des secteurs de la culture et de l'éducation et c'est pourquoi il a notamment attiré un certain nombre de journalistes. Quant à lui, le PLQ est « plus étroitement lié au monde des affaires et de l'administration ainsi qu'au champ économique » (Pelletier 1991, 353). Cette observation corrobore l'étude de Deschênes sur les parlementaires de la 33^e législature formée suite aux élections tenues en 1985. Selon ce dernier, certaines professions, dont les communicateurs, « ont perdu du terrain » avec le retour des libéraux au pouvoir tandis que les professions libérales « traditionnelles » occupent à nouveau une place prépondérante dans la composition de l'Assemblée nationale (Deschênes 1986, 6).

Pour conclure, Saint-Pierre (2015) nous a aussi rappelé l'importance de la propriété médiatique au Québec depuis les années 1960 avec la création de « deux empires médiatiques québécois fondés par des hommes [Paul Desmarais et Pierre Péladeau] qui n'ont jamais fait de politique active, mais qui ont eu beaucoup d'influence » en plus d'être « liés indirectement à la politique ». En outre, ces deux

entreprises « ont été créées avec la bénédiction des gouvernements et des milieux politiques québécois sans aucune opposition de la part des élus ». En 2014, le débat éthique sur les liens politico-médiatiques a été relancé avec la venue en politique de Pierre-Karl Péladeau, fils de Pierre Péladeau, alors propriétaire de l'entreprise médiatique dont il a hérité de son père.

2.1.3 Les années 2000 : la multiplication des moyens de communication... Et des journalistes en politique?

Il a fallu attendre deux décennies avant de retrouver une étude éclairante sur la place occupée par les anciens journalistes au Parlement avec la recherche de Paquin sur le profil sociodémographique des députés en 2003, 2007 et 2008. Le journalisme, classé au sein de la catégorie professionnelle « Arts, culture, sports et loisirs », a vu sa proportion (en pourcentage) croître légèrement au cours de cette période, passant de 4 % en 2003 à 5 % en 2007, puis à 9% en 2008 (Paquin 2010, 33). Selon la chercheuse, les données montrent aussi que le PQ « domine » quant au nombre de députés issus des arts et de la culture : 5 % en 2003, 11 % en 2007 et 14 % en 2008. Pour les autres partis politiques, ce pourcentage ne dépasse pas 5 % lors de ces trois années à l'exception de l'ADQ en 2008 dont la représentation atteint 14 % (Paquin 2010, 33-4).

Paquin a procédé à une mise à jour de ces données en 2013 en dressant un portrait sociodémographique des députés ayant été élus en 2012 et qui ont formé la 40e législature de l'Assemblée nationale. Les députés qui nous intéressent ont été regroupés sous la catégorie « culture et communication ». On retrouvait huit députés sous cette catégorie et ils composaient ainsi 6,4 % de la députation totale de l'Assemblée nationale : cinq au PQ, deux au PLQ et un à la CAQ. La proportion de députés issus du monde de la culture et des communications est plus élevée au Conseil des ministres qui comptait quatre représentants formant 16,7 % du Conseil exécutif à égalité avec des parlementaires issus de l'enseignement et du droit (Paquin 2013, 17).

D'après les statistiques affichées sur le site Web de l'Assemblée nationale du Québec à propos de la 41e législature qui a été formée suite aux élections de 2014, dix¹ députés faisaient partie du sous-groupe professionnel du journalisme et des communications pour une proportion de 8% de la composition de l'Assemblée. Elle s'est retrouvée à égalité avec la catégorie « commerce et industrie », et derrière les catégories « gestion d'entreprise » et « droit et notariat » qui avaient chacun 13 représentants. Les données n'étaient toutefois pas classées par parti politique (Assemblée nationale du Québec 2015). Dans son essai, Pilote a compté sept « journalistes-parlementaires² » au moment de constituer son corpus d'analyse en janvier 2015 (Pilote 2015, 3) en tenant compte de la définition restreinte de Saint-Pierre qui comprend « ceux et celles qui en ont fait leur occupation principale dans la presse écrite, à la radio, ou à la télévision » (Saint-Pierre 2011, 34).

Pour faire écho aux données statistiques, les campagnes électorales de 2007 et 2012 au Québec ont fait réagir plusieurs observateurs en raison du passage en politique de trois anciens journalistes de la SRC qui a suscité un malaise chez leurs anciens collègues et a certainement contribué à nourrir l'impression qu'il y a de plus en plus de journalistes qui font le saut en politique, comme l'a avancé Chantal Hébert dans ces articles qui ont suivi l'annonce de ses candidatures (Hébert 2012; 2013).

2.2 2007 : Les cas St-Pierre et Drainville

En 2007, deux candidatures ont fait particulièrement réagir la communauté journalistique, soit celles de Christine St-Pierre au PLQ et Bernard Drainville au PQ, deux anciens journalistes de la SRC qui ont notamment été correspondants parlementaires à Québec. Parmi leurs anciens collègues, certains ont commenté leurs venues en politique.

¹ Ce nombre a été porté à 9 après la démission de Gérard Deltell, le 7 avril 2015, mais il a été rétabli à 10 après l'élection de sa successeuse dans la circonscription de Chauveau, Véronyque Tremblay, le 8 juin 2015.

² Bernard Drainville, Gérard Deltell, Jean-François Lisée, François Paradis, Nathalie Roy, Christine St-Pierre et Dominique Vien

En septembre 2006, peu avant son saut en politique, Christine St-Pierre, alors courriériste parlementaire pour la SRC à Ottawa, avait publié une lettre d'opinion dans *La Presse* dans laquelle elle exprimait son soutien à la mission canadienne en Afghanistan. Celle-ci lui avait valu une suspension de la Société d'État :

À la suite du tollé soulevé par cette prise de position, la journaliste [...] admet qu'elle a outrepassé les règles de déontologie journalistique par son manque d'impartialité. [...] La SRC reproche à Christine St-Pierre d'avoir enfreint les normes et pratiques journalistiques qui existent à Radio-Canada, a expliqué hier le directeur des relations publiques de la SRC, Marc Pichette. Ces normes stipulent notamment que « les journalistes de Radio-Canada ne sont pas autorisés à exprimer leur opinion personnelle dans les publications extérieures ou lors d'interventions dans d'autres médias », s'ils n'ont pas obtenu l'autorisation de la direction. Radio-Canada reproche également à Christine St-Pierre d'avoir bafoué la règle voulant que « les employé(e)s ne doivent pas compromettre l'intégrité de la Société en prenant position sur des controverses publiques » (Morissette 2006, A4).

Les premières rumeurs de sa candidature en février 2007, puis son officialisation, ont semblé faire beaucoup moins de vagues que celle de Bernard Drainville. Pourtant, dans une entrevue accordée quelques années plus tard, St-Pierre estime avoir reçu un traitement journalistique plus négatif que Drainville au cours de sa carrière politique :

[...] Saint-Pierre a été sans cesse réélue dans la circonscription montréalaise d'Acadie. Toujours avec des scores records. Et ce, malgré une couverture qu'elle n'estime pas favorable. « Le fait d'être partie au Parti libéral a été vécu comme une trahison pour certains de mes ex-collègues de Radio-Canada, affirme-t-elle. La preuve, Bernard Drainville s'est engagé auprès du PQ la même année, et même si le diffuseur public n'a pas toujours été tendre avec lui, il a bénéficié d'un meilleur traitement journalistique » (Roulot-Ganzmann 2014).

Du côté de Bernard Drainville, le journaliste Jean-Claude Leclerc a résumé dans le journal *Le Devoir* que les réactions à son passage en politique ont été diversifiées :

Sans même que les faits soient tous établis, la conduite du correspondant parlementaire avant sa décision finale aura été suspecte, sinon répréhensible, aux yeux de plusieurs de ses collègues du métier. À l'inverse, il est vrai, nonobstant les hauts cris d'adversaires politiques, quelques-uns auront jugé son comportement, somme toute, honnête, et son nouvel engagement, très valable, voire admirable (Leclerc 2007, B6).

Certains observateurs ont notamment reproché à Drainville d'avoir mené une entrevue en tant que journaliste de la SRC avec le chef du PQ, André Boisclair, alors qu'il était en réflexion sur une éventuelle carrière politique, ouvrant la porte à des rumeurs qui ont été propagées dans les médias et qui ont soulevé des doutes quant à son intégrité professionnelle. Lors de son passage à l'émission *TLMEP* en compagnie de St-Pierre pour expliquer son passage en politique, il a d'ailleurs reconnu qu'avec le recul, il ne referait « probablement pas » cette entrevue avec Boisclair (Ombudsman de Radio-Canada 2007).

Plusieurs intervenants se sont exprimés sur le passage en politique de Drainville dans un article de la journaliste Louise Leduc (2007) intitulé « Un cas qui soulève des questions éthiques ». Ainsi, Gilles Lesage, que nous avons cité précédemment dans le chapitre, a indiqué que le saut en politique de Bernard Drainville était « très troublant ». Selon Jean-François Lisée, un ancien journaliste et ancien conseiller politique de Jacques Parizeau qui s'est porté candidat, en 2012, sous la bannière du PQ, « le fait que M. Drainville occupait le poste de chef de bureau parlementaire complique les affaires. S'il avait plutôt couvert les affaires criminelles, comme Jean-Pierre Charbonneau le faisait pour *Le Devoir* avant de se lancer en politique, ça soulèverait moins de questions ». Alain Gravel, journaliste à la SRC et président de la FPJQ au moment de l'affaire, a partagé les critiques soulevées :

Dès le moment où il a commencé à réfléchir avec intensité, il aurait dû avertir ses patrons. Ce sont eux qui auraient dû décider s'il était apte ou pas à interviewer André Boisclair [...] On ne sait pas si M. Drainville a refusé la première offre après réflexion sur son engagement politique ou après réflexion sur le comté qui lui était offert. S'il a seulement refusé le comté qui lui était offert, il avait déjà le bras dans le tordeur (Leduc 2007, A6).

Le journaliste Vincent Marissal (2007) a évoqué le malaise généré par le saut en politique d'un collègue dans une chronique intitulée « Sauter du côté obscur » :

Pourquoi les journalistes politiques se méfient-ils tant du milieu qu'ils couvrent? D'abord parce qu'il y a, dans la profession journalistique, un malaise entre ceux qui résistent et ceux qui sautent la clôture pour traverser du " côté sombre ", comme on dit à la blague. [...] Et comme Bernard Drainville l'a constaté à la dure, il n'est pas facile de quitter son rôle de

chien de garde pour joindre ceux, justement, que l'on gardait. Pas facile, non plus, de devoir étaler ses allégeances après avoir défendu son objectivité pendant des années. Il y en a toujours quelques uns, dans ce temps-là, pour lancer un : « On savait ben » (Marissal 2007, A7).

D'autres intervenants se sont portés à la défense de Drainville. C'est le cas de Luc Lavoie, un ancien journaliste à *La Presse Canadienne* et à TVA qui a joint le personnel politique de Brian Mulroney et qui affirmé que le geste de Drainville était courageux, car lui-même n'a jamais eu le courage de se présenter en politique et de risquer de perdre son emploi salarié (Leduc 2007). De son côté, le journaliste Yves Boisvert s'est porté clairement à la défense de son ancien collègue dans une chronique au titre éloquent (« Il n'y a pas d'affaire Drainville ») : « [...] fondamentalement c'est un geste d'engagement parfaitement honorable qu'il vient de faire. [...] Il est au pire coupable d'avoir branlé dans le manche quatre jours de trop, et d'imprudence. Mais certainement pas d'espionnage politique, ni de complaisance partisane, ni de haute trahison journalistique » (Boisvert 2007). Selon Daniel Weinstock, directeur du Centre de recherche en éthique de l'Université de Montréal, il faut donner le bénéfice du doute à Drainville. Selon lui, il est important de baliser le va-et-vient professionnel entre le journalisme et la politique dans les codes de déontologie journalistique (Leduc 2007). D'ailleurs, Leduc (2007) souligne dans son article que Drainville n'aurait pas contrevenu aux règles de déontologie de la SRC, car « le code de déontologie de la Société d'État ne prévoit pas de règles pour ceux qui se font courtiser par un parti ». Enfin, notons que la plainte déposée à l'Ombudsman de la SRC quant à l'entrevue menée par Drainville avec André Boisclair a été jugée « non-fondée » :

Après le fait, il est facile de juger qu'il aurait été préférable que le journaliste Bernard Drainville s'abstienne d'interviewer le chef du PQ André Boisclair. L'ombudsman n'estime pas pour autant qu'il faille faire un procès d'intention au journaliste : l'historique de son parcours professionnel illustre qu'il a toujours respecté le principe d'intégrité. En conséquence, l'ombudsman estime la plainte non-fondée et la rejette. Par ailleurs, l'ombudsman estime qu'en définitive il revient aux citoyens électeurs de juger de l'intégrité des candidats [...] (Ombudsman de Radio-Canada 2007, 9).

Malgré la controverse suscitée par leurs candidatures, Drainville et St-Pierre ont été élus et réélus dans leur circonscription en plus de siéger au Conseil des ministres. Cela n'allait toutefois pas mettre fin à la réflexion sur le passage en politique des journalistes. Quelques années plus tard, les universitaires s'y sont intéressés avec la tenue d'une table ronde qui réunissaient Bernard Drainville, Christine St-Pierre et Gérard Deltell (ce dernier a joint l'ADQ en 2008) intitulé « De journaliste à député » dans le cadre d'un colloque sur la démocratie, les députés et les médias qui s'est tenu le 27 octobre 2011 (Assemblée nationale du Québec 2012).

2.3 2012 : Le cas Duchesne

Au printemps 2012, à quelques semaines du déclenchement d'une nouvelle campagne électorale, le passage en politique de Pierre Duchesne, un autre ancien journaliste de la SRC et correspondant parlementaire à Québec, a de nouveau fait réagir les médias et les adversaires politiques.

Tout comme Drainville, son changement de carrière s'est soldé par une plainte déposée par le PLQ, qui remettait en cause son intégrité professionnelle alors qu'il couvrait la politique québécoise, auprès du Conseil de presse et à l'ombudsman de la SRC : « Dans sa lettre, le PLQ affirme que l'ex-journaliste a contrevenu aux règles déontologiques de la FPJQ ainsi qu'aux normes journalistiques de la SRC en ayant négocié son passage au PQ lorsqu'il était en fonction » (Collard 2012). L'ombudsman Pierre Tourangeau en est venu à une conclusion assez similaire à celle rédigée par son prédécesseur qui avait traité la plainte sur Drainville :

Plusieurs auditeurs ont vu dans l'entrée de Pierre Duchesne en politique la preuve de la partialité qu'ils croyaient ou disaient avoir constatée dans son travail, ou même dont ils s'étaient déjà plaints. [...] l'un n'est pas nécessairement la conséquence de l'autre. On ne peut juger ses reportages partiels a posteriori du simple fait qu'on sait maintenant qu'il éprouvait sans doute de la sympathie pour le PQ au moment où il les a faits. La direction de l'Information a déjà eu l'occasion de faire savoir qu'en ce qui la concerne M. Duchesne avait fait son travail de journaliste en respectant les NPJ [Normes et pratiques journalistiques]. [...] Rien ne me permet de conclure que M. Pierre Duchesne s'était placé

en situation de conflit d'intérêts lorsqu'il travaillait encore pour Radio-Canada, ni qu'il a autrement enfreint ses Normes et pratiques journalistiques (Tourangeau 2012, 7-8).

Tout comme lorsque Drainville a annoncé son passage en politique, c'est le laps de temps entre le départ de la SRC et l'annonce de la candidature politique qui semble avoir fait sursauter la communauté journalistique comme l'a évoqué le journaliste Gilbert Lavoie (2012) : « [...] je reconnais que la façon dont ils ont géré leur transition vers la politique a soulevé des doutes sur leur comportement professionnel ». L'éditorialiste Pierre Jury (2012) l'a aussi invoqué : « [...] le cas de Pierre Duchesne déclenche une attaque d'une virulence aussi rare qu'injustifiée. Certains estiment que le changement de carrière soudain est ce qui fait problème ».

Malgré tout, baliser le passage en politique des journalistes n'est pas une tâche facile comme on le constate dans un article rédigé par Nathalie Collard (2012). Cette dernière a posé la question suivante à des observateurs de la scène médiatique : « Devrait-il y avoir une période de purgatoire, une zone tampon entre le départ de la profession journalistique et l'entrée dans la politique active? ». Selon Guy Amyot, secrétaire général du Conseil de presse : « Le passage de l'un à l'autre est une étape très délicate compte tenu des principes d'indépendance et d'absence de conflits d'intérêts imposés aux journalistes [...]. La transition idéale serait de partir, de réfléchir et après d'annoncer sa décision. Mais si le journaliste a respecté les principes déontologiques, pourquoi l'empêcherait-on de faire de la politique? » (Collard 2012) Florian Sauvageau, professeur au Département d'information et de communication de l'Université Laval « est du même avis » :

C'est la prérogative de tout citoyen de participer au débat public, alors pourquoi la restreindre pour les journalistes? [...] D'autant plus qu'il serait bien difficile de fixer un délai. Six mois, un an? Pourvu que les principes éthiques soient respectés, on ne peut pas empêcher un journaliste d'avoir des allégeances. Ce qui ne signifie pas qu'il ne faut pas se poser des questions. (Collard 2012)

Quant à Jacques Rivet, professeur au même département, il fait une distinction en ce qui concerne les journalistes de la télévision :

Ces derniers ont une notoriété et une visibilité qui les placent dans une catégorie à part. Nous sommes témoins de leur proximité avec les politiciens qu'ils couvrent. Lorsqu'ils changent de camp, on ne peut s'empêcher de se demander à qui on avait affaire. Peut-être devraient-ils devenir conseillers durant quelques mois pour se faire oublier du public? Pour les autres, le purgatoire a lieu dans l'exercice même de la fonction journalistique puisque la déontologie interdit toute action politique partisane. Faut-il vraiment le prolonger? (Collard 2012)

Dans une lettre ouverte, Jean-Claude Leclerc (2012), professeur de journalisme à l'Université de Montréal, a lui aussi évoqué le conflit d'intérêts qui sous-tend le transfert entre le journalisme et la politique :

Certes, dans l'histoire du Québec, journalisme et politique ont longtemps fait bon ménage. À l'ère moderne, toutefois, des règles interdisent aux médias, sinon aux partis, les conflits d'intérêts. À moins d'oeuvrer pour un bulletin partisan, un journaliste ne peut prétendre servir à la fois le public et un groupe politique. Les candidatures au PQ de Pierre Duchesne et de Jean-François Lisée donnent l'occasion de réfléchir à la question. Mais attention. Si les règles d'éthique se sont multipliées un peu partout ces dernières années, dans plus d'un milieu, elles servent davantage de paravent publicitaire que de guide de conduite des individus et des organisations. (Leclerc 2012)

Leclerc (2012) a aussi évoqué une dimension particulière du phénomène au Québec, soit le fait que l'on répertorie plusieurs anciens journalistes de la SRC en politique et la propension de ceux-ci à rejoindre le PQ en plus grand nombre (les données exposées dans le chapitre 6 du mémoire le montrent aussi) :

Radio-Canada est une bonne école de journalisme. Toutefois, on n'y pratique pas l'information « engagée », encore moins la presse de combat. Bien que la SRC tienne à une pratique professionnelle, le journalisme d'opinion y est interdit, en vertu de son code d'éthique et de la loi du Parlement qui lui vaut son financement. Reporters et animateurs ont le droit, comme citoyens, d'avoir leurs croyances et préférences, mais pas celui de les exprimer dans leur travail ou même à l'extérieur. [...] à la SRC, d'autres questions se posent. Cet ex-correspondant à Québec, employé depuis 25 ans à Radio-Canada, n'est pas le premier ni le seul journaliste de la maison à plonger en politique au profit du PQ. Depuis René Lévesque, Lise Payette et d'autres, quelle « culture radiocanadienne » a bien pu pousser autant de ses artisans à tourner le dos au Canada ? (Leclerc 2012)

Au final, tout comme St-Pierre, Drainville, Deltell, Lisée et bien d'autres avant eux, Duchesne a réussi son entrée en politique malgré les réactions suscitées. Il a été élu député de Borduas en 2012 et nommé au Conseil des ministres la même année. Toutefois, il a perdu son siège lors des élections provinciales de 2014. En dressant un bilan de sa courte carrière parlementaire, Duchesne « n'estime pas avoir été particulièrement choyé par ses ex-petits camarades » :

Et c'est bien correct, précise-t-il. Les journalistes sont des chiens de garde. On n'attend pas d'eux qu'ils collaborent avec les politiques, même lorsque ce sont des ex-collègues. [...] j'avais beau être au PQ, je ne peux pas dire que les journalistes m'aient réservé un régime de faveur (Roulot-Ganzmann 2014).

Plus récemment, deux élections partielles ont suffi à relancer le débat autour de la venue des professionnels des médias en politiques. Il y a eu, en 2014, l'élection du caquiste François Paradis, un animateur à TVA et LCN, dans la circonscription de Lévis, puis, en 2015, une lutte électorale inusitée entre trois anciens journalistes (Véronique Tremblay, Jocelyne Cazin et Sébastien Couture) afin de remplacer le député Gérard Deltell, lui-même un ex-journaliste (!).

Le débat sur la place occupée par d'anciens journalistes en politique n'est pas exclusif au Québec. Comme on le soulignait en introduction, l'intégrité professionnelle des journalistes est aussi remise en question en Belgique : « C'est là le problème principal posé par le passage d'un journaliste en politique : il remet en cause l'impartialité et l'indépendance de celui-ci. Et peut susciter la méfiance du public et des médias » (van Dievoet 2010, 31). La Belgique semble toutefois aux prises avec un débat qui n'a pas eu autant d'écho au Québec, soit le retour dans le monde des médias après un passage en politique : « [...] revenir au journalisme après une expérience politique a une connotation négative pour la majorité des interviewés. Selon certains rédacteurs en chef, ces « retours » sont « dérangeants » et devraient être interdits [...] d'autres estiment qu'ils peuvent être envisagés à certaines conditions » (van Dievoet 2010, 32). Au Québec, il s'agit d'un phénomène qui s'est répandu

depuis quelques années. En effet, on retrouve dans plusieurs médias d'anciens politiciens qui commentent l'actualité politique, une pratique notamment popularisée par l'émission « Le club des Ex » à ICI RDI dans lequel trois anciens politiciens débattaient quotidiennement de l'actualité politique. D'autres anciens politiciens sont devenus des figures médiatiques bien connues après leur carrière politique, notamment Jean Lapierre, Mario Dumont, Pierre Curzi, Liza Frulla, Marie Grégoire, Louise Beaudoin et Jean-Pierre Charbonneau.

Au final, il demeure difficile de conclure que le phénomène de transfert s'est accentué depuis le début des années 2000. Il n'en demeure pas moins que l'on recense plusieurs journalistes ayant effectivement fait le saut en politique dans l'histoire moderne du Québec. La journaliste Andrea Hill a aussi expliqué que le phénomène n'est pas unique au Québec et qu'on retrouve des cas similaires ailleurs au Canada : « Three journalists vying for party nominations in the coming Toronto-Centre federal byelection will continue a trend of journalists jumping from news duties into the political arena » (Hill 2013). Dans son papier, elle donne des exemples d'anciens journalistes qui se sont impliqués en politique fédérale et provinciale : Michael Ignatieff, Peter Kent, Ralph Klein, Mike Duffy, Judy LaMarch, Joan Fraser, Michaëlle Jean, Jim Munson, Danielle Smith et Christy Clark. Enfin, des journalistes ont préféré travailler dans les coulisses du pouvoir en intégrant le personnel politique des ministres et des députés, notamment comme chef de cabinet, attaché de presse, attaché ou conseiller politique.

2.4 Conclusion

Trois conclusions générales sont tirées de ce chapitre : le nombre de journalistes ayant fait le saut en politique au Québec depuis 1867 est faible; ce phénomène de transfert n'est pas récent; l'élément nouveau du cas à l'étude se trouve peut-être dans le malaise exprimé par la communauté journalistique.

Premièrement, la proportion totale des parlementaires issus des médias est faible depuis 1867 comparativement aux autres professions, notamment les avocats et les administrateurs. Selon St-Pierre (2011), qui a tenu compte d'une définition « large » du journalisme, seulement 167 parlementaires ont eu un lien avec les médias depuis 1867. Les récentes études socioéconomiques sur les députés semblent montrer une légère croissance d'ex-journalistes parmi les législateurs ces dernières années, mais pas au point d'affirmer, comme l'a fait Chantal Hébert, que les journalistes sont devenus « légions » en politique.

Deuxièmement, le passage en politique de certains journalistes n'est pas un phénomène récent. S'il est vrai que plusieurs cas ont été soulevés depuis le début des années 2000, les travaux de St-Pierre (2007, 2011) ont montré que ce va-et-vient professionnel a lieu depuis le 19^e siècle et qu'il s'est adapté aux évolutions des relations entre la presse et les partis politiques. Comme on l'a constaté, si la période de la presse partisane, caractérisée par un mélange à peine voilé entre journalisme et politique, s'est éteinte peu à peu au profit d'une plus grande indépendance des médias vers la moitié du 20^e siècle, c'est la médiatisation croissante de la vie politique et la consécration des médias comme principal canal de communication entre les acteurs politiques et les citoyens qui pourraient avoir à nouveau rapproché le journalisme et la politique. Pour s'adapter à cette nouvelle réalité, les formations politiques ont eu besoin des spécialistes de la communication et des médias afin de contrôler le message et l'ordre du jour politique. Comme nous le postulons dans ce mémoire, ceux-ci disposent d'une ressource essentielle en cette ère de médiatisation du politique : la maîtrise la logique des médias.

Troisièmement, c'est peut-être le malaise exprimé par la communauté journalistique à l'égard du passage en politique de leurs anciens confrères qui est, en soit, inédit. Si débattre de l'impact d'une candidature est commun dans les médias, débattre de sa légitimité l'est beaucoup moins et reflète

certainement un malaise. Par leurs réactions véhémentes à l'égard des candidatures de Drainville et Duchesne, il est clair que la communauté journalistique a senti le besoin de questionner et de dénoncer un phénomène qui remet en question le rôle de « chien de garde » et de quatrième pouvoir de la démocratie comme l'a résumé de façon éloquente le journaliste Pierre Jury (2012) : « Au passage, la crédibilité de toute la classe journalistique est mise en doute, comme si tous les scribes, lecteurs et animateurs s'évertuaient à cacher un jupon qui trop dépasse en attendant une occasion propice pour faire le saut ». En outre, c'est l'intervalle entre les deux professions qui semble particulièrement choquer les observateurs comme en témoignent les réactions vives aux candidatures de Bernard Drainville et Pierre Duchesne, mais l'attention moindre accordée à Christine St-Pierre, Gérard Deltell, Jean-François Lisée et Alexis Deschênes qui se sont pourtant présentés en politique au cours de la même période. La proximité avec le pouvoir, donc la nature de la profession journalistique, est un autre facteur important à considérer. Ainsi, Drainville et Duchesne ont exercé la fonction de correspondant parlementaire à l'Assemblée nationale quelques semaines avant leur saut en politique. C'est justement cette proximité qui a été jugée « malsaine » par leurs confrères et leurs adversaires politiques à la suite de l'annonce de leur candidature. L'intervalle entre les deux professions et le degré de proximité avec le pouvoir politique semblent donc être les deux éléments cruciaux à considérer comme l'a résumé Chantal Hébert dans son entrevue à l'émission *TLMEP* avec laquelle on a introduit ce chapitre :

Je suis assez fascinée par tous ses journalistes qui sautent la clôture, mais ce qui me fascine le plus [...] c'est la facilité avec laquelle une journée, ils sont « moi », et, le lendemain, ils sont quelqu'un qui sait que le parti pour lequel ils travaillent a le monopole de la vérité. Cette conversion [...] qui se fait sur 24 heures, c'est ce que moi je trouve le plus troublant. Je ne veux pas porter un jugement et dire que Jean-François Lisée, Pierre Duchesne, Christine St-Pierre et Bernard Drainville ne font pas du travail correct. [...] Le malaise vient de là. Je faisais des panels sur le printemps érable avec Pierre Duchesne et deux semaines, trois semaines, quatre semaines après, il était candidat pour le PQ et, l'automne suivant, il était le ministre responsable du dossier. Ça fait étrange.

CHAPITRE 3

ÉTAT DE LA QUESTION

Le mémoire se concentre dorénavant sur les journalistes qui se sont publiquement investis en politique, donc ceux qui se sont présentés comme candidat aux élections pour éventuellement devenir député, ministre ou premier ministre. On a choisi de se concentrer principalement sur ces derniers, car contrairement aux attachés de presse ou aux conseillers politiques, il est possible d'évaluer le traitement qu'ils reçoivent dans les médias, donc leur capacité à faire véhiculer leur message et l'impact qu'ils peuvent avoir sur leur formation politique.

Une première étape consiste à savoir si l'expérience en journalisme a été abordée dans les études sur la sélection des candidats et, d'une manière générale, établir des liens entre cet attribut et ceux recherchés par les partis chez les candidats. Il est donc nécessaire de faire un état de la littérature scientifique sur les caractéristiques recherchées par les formations politiques chez leurs candidats. Dans une seconde étape, on recense la littérature sur le traitement journalistique des candidats lors d'une campagne électorale.

3.1 La sélection des candidats par les partis politiques

Avant de s'attarder au profil des candidats potentiels, il faut d'abord expliquer le processus de sélection et de nomination de ces derniers par les formations politiques, car toute éventuelle candidature passe par un processus de sélection, qu'il soit formel ou informel. Une raison pour laquelle il est pertinent d'examiner ce processus est que l'on peut imaginer que les dirigeants d'un parti (l'exécutif, les stratèges, etc.) sont plus sensibles aux valeurs communicationnelles et médiatiques d'un candidat que les militants locaux qui peuvent avoir d'autres préoccupations moins « nationales ». Si cette prémisse est acceptée, alors on pourrait déduire que la centralisation du processus de sélection

contribuerait au plus grand nombre de candidats ayant fait carrière en journalisme. D'un autre côté, il est possible que la visibilité médiatique d'un candidat soit aussi de nature à l'aider à remporter son élection lors d'une investiture locale. On recense toutefois peu d'études sur le processus de sélection des candidats par les partis politiques, notamment en raison de l'absence de données liée à un manque de transparence des partis politiques (Hazan et Rahat 2010, 7) et d'une faible couverture journalistique accordée aux investitures au Canada (Patten 2010, 136). Au Canada, si les chercheurs se sont davantage intéressés aux partis politiques sur la scène fédérale, Montigny (2011) et Lemieux (2008) ont offert de rares ouvrages consacrés à la structure interne du PQ et du PLQ.

Cette section est divisée en deux parties. Dans la première, on se concentre sur la dimension institutionnelle du processus de recrutement. On y retrouve : l'encadrement légal; la tension entre la centralisation et la décentralisation; les trois phases du processus de recrutement, soit la recherche et la sélection, l'investiture et l'officialisation; et le parachutage des candidats. Dans la seconde section, on se penche sur les attributs individuels permettant de comprendre le recrutement des candidats. On sera donc intéressé par les ressources recherchées chez les candidats avec une insistance particulière sur l'importance de la notoriété.

3.1.1 La dimension institutionnelle du processus de recrutement

3.1.1.1 L'encadrement légal

Selon Gallagher et Marsh (1988), l'encadrement légal est l'une des contraintes pouvant influencer la configuration d'un processus de sélection au sein des démocraties occidentales. Selon eux, les lois électorales peuvent encadrer l'éligibilité d'un candidat en établissant un certain nombre de critères, tels la citoyenneté ou l'âge. Ainsi, conformément aux conditions d'éligibilité énoncées dans la Loi électorale du Canada et la Loi électorale au Québec, les partis recherchent des citoyens canadiens âgés

d'au moins 18 ans le jour du scrutin et possédant la qualité d'électeur, c'est-à-dire qu'ils sont notamment domiciliés au Québec depuis six mois (Canada 2015; Québec 2015).

Mis à part les critères d'éligibilité, il existe peu d'encadrement législatif entourant le processus de sélection des candidats au Canada (Rahat 2007, 157). Patten souligne qu'à l'origine de la Confédération canadienne, il s'agissait d'une procédure non formalisée et élitiste, donc réservée exclusivement à l'establishment du parti. Avec l'ancrage des partis politiques dans le système politique canadien vers la fin du 19^e siècle, la procédure a été formalisée et décentralisée aux instances locales tout en étant encadrée par *Loi électorale du Canada* (Koop et Bittner 2011). La Loi a été amendée avant l'élection fédérale canadienne de 1972 afin que chaque candidature soit approuvée par le chef d'une formation politique (Koop et Bittner 2011, 435). Tout en respectant la Loi électorale, chacun des partis politiques a ses propres règles de fonctionnement enchâssées au sein de sa constitution (Patten 2010, 138-9). Ces dernières concernent notamment l'organisation de la course à l'investiture, le droit de vote des militants et le mode de scrutin (Patten 2010, 143).

Au Québec, « [c]'est dans la Loi électorale que l'on retrouve « les règles du jeu » de toute élection provinciale, générale ou partielle. Toutes les étapes précédant et suivant le scrutin, ainsi que les procédures électorales comme telles, y sont expliquées, en même temps que le rôle des différents acteurs » (Directeur général des élections 2015). De son côté, le Directeur général des élections s'assure de l'application de la Loi. Quant à eux, les partis politiques établissent leurs règles en ce qui concerne la sélection des candidats que l'on retrouve au sein de leur constitution.

Gallagher et Marsh (1988) ont aussi établi que l'organisation gouvernementale et le système électoral sont deux contraintes supplémentaires au processus de sélection. D'une part, lorsque la structure gouvernementale est de nature fédérale, cela a tendance à favoriser une certaine décentralisation du processus, comme on le verra dans la prochaine sous-section. D'autre part, un

mode de scrutin uninominal à un tour favoriserait l'adoption d'un processus plus simple par rapport au mode de scrutin proportionnel.

3.1.1.2 La tension entre la centralisation et la décentralisation

La culture politique est une autre contrainte évoquée par Gallagher et Marsh (1988). Alors que l'aspect culturel des électeurs aux États-Unis s'appuie sur l'attachement envers le processus des primaires, Montigny (2011) souligne qu'au Canada, « cet attachement va plutôt au respect de l'engagement des membres » (Montigny 2011, 16).

Les formations politiques canadiennes s'inscrivent dans le contexte nord-américain dont la tradition favorise un système de sélection décentralisé et inclusif (Massicotte et Blais 2003, 253; Rahat 2007, 163). En pratique, la décentralisation peut toutefois être contournée (Patten 2010, 139). Carty (2004) s'est d'ailleurs intéressé à la sélection des candidats et particulièrement aux tensions qui existent entre les instances nationales et locales d'une formation politique en proposant un concept nommé « franchise bargain ». En théorie, les formations politiques seraient des organisations qui respectent l'autonomie des autorités locales, mais le contexte d'une compétition électorale nationale ferait qu'en pratique, elles favorisent plutôt l'efficacité de la standardisation et d'un leadership fort. Bref, le pouvoir organisationnel serait partagé entre les instances nationales et locales, mais celui-ci est en constante renégociation, générant ainsi des tensions entre la centralisation et l'autonomie locale (Carty 2004, 9), car l'instance nationale du parti conçoit la stratégie de campagne, donc son contenu et son image, tandis que les associations locales sont chargées de sélectionner leur candidat et de gérer sa campagne électorale dont l'objectif est de joindre les électeurs et de faire sortir le vote (Patten 2010, 138).

En principe, la sélection des candidats serait un processus décentralisé, selon Patten, car les investitures sont organisées par les associations locales du parti et que les candidats sont élus par les membres de ce parti avec une intervention minimale de l'exécutif national d'une formation politique. Tout comme Carty, il note toutefois que la recherche et l'officialisation des candidats seraient davantage centralisées par les formations politiques. Ainsi, les dirigeants d'un parti (le chef, ses conseillers et l'exécutif national) s'activeraient à trouver des candidatures qui vont adhérer à la vision et à la stratégie du parti dans l'éventualité où celui-ci formerait le prochain gouvernement. Un chef de parti veut sans aucun doute avoir, au sein de son caucus et de son Conseil des ministres, des parlementaires qui vont adhérer à sa vision et ainsi maintenir l'unité des troupes (Patten 2010, 137-8). Comme nous le verrons plus loin, il arrive aussi que l'exécutif d'une formation politique nomme un candidat dans une circonscription donnée sans nécessairement passer par l'association locale, une action centralisée nommée « parachutage politique ».

Au Québec, la lecture des règlements relatifs à la sélection des candidats consignés dans la constitution du PLQ, du PQ et de la CAQ, met en relief à la fois la centralisation et la décentralisation évoquées précédemment. Dans la constitution du PLQ, il est inscrit à l'article 73 que « [l]e chef du Parti ordonne, avant toute élection, la tenue d'une assemblée générale pour le choix d'un candidat, laquelle est soumise au Règlement général; pour des motifs importants ou en cas d'urgence, le chef du Parti peut lui-même désigner le candidat » et que « seuls les membres en règle de l'Association [de comté] sont habilités à voter ». À l'article 74, il est stipulé qu'un candidat est officiellement reconnu pour le Parti lorsqu'il reçoit un avis du chef de la formation politique (PLQ 2011).

Quant à la CAQ, elle énonce aussi ses règlements dans sa constitution intérimaire à la partie 4 :

Le Chef désigne, de la manière prévue par la loi, tous les candidats de la Coalition à quelconque élection québécoise, qu'elle soit partielle ou générale [...] Le Chef peut, s'il le juge opportun, ordonner qu'une investiture soit tenue dans une circonscription donnée. Le Conseil exécutif national en fixe alors les règles de procédure et décide de toute autre

question soulevée par la tenue de l'investiture. [...] Est officiellement reconnu comme candidat de la Coalition celui qui reçoit un avis écrit du Chef à cet effet. Telle candidature est valide jusqu'à la date de l'élection pour laquelle ce candidat a été désigné. [...] Le Chef peut, de temps à autre, désavouer et retirer la qualité de candidat de la Coalition à toute personne à qui il l'a donnée, et ce, pour toute raison et sans avoir à en donner la justification (Coalition Avenir Québec 2012).

Les statuts du PQ édictent aussi les règles quant à la sélection des candidats au chapitre IV, section IV:

La candidate ou le candidat officiel est élu : a) par le conseil exécutif de circonscription quand, à la clôture de la période de mise en candidature, une seule personne se porte candidate; b) par une assemblée d'investiture quand, à la clôture de la période de mise en candidature, plus d'une personne se porte candidate; c) quand le Parti forme l'opposition et qu'au déclenchement d'une élection partielle personne n'a été désigné comme candidate officielle ou candidat officiel, la ou le chef peut, avec l'approbation du conseil exécutif de circonscription, procéder à la nomination de celle-ci ou de celui-ci (Parti québécois 2011, 10).

De façon générale, les trois formations politiques ont une procédure permettant à leur chef de nommer des candidats sans qu'ils soient élus lors d'une investiture. À la lecture de ces documents internes, le processus de sélection de la CAQ est le plus centralisé, suivi par le PLQ qui est dans une situation intermédiaire, tandis que le PQ est le plus décentralisé. Il est donc probable que cela produise des tensions au sein du parti et Montigny (2011) l'a montré dans son étude sur le militantisme au PQ qui permet de comprendre sa dynamique interne, notamment en ce qui a trait au processus de sélection des candidats : « [u]n candidat [...] est donc élu par les membres du parti dans une circonscription électorale. Cette candidature peut également être refusée pour des motifs jugés sérieux par l'exécutif national. De plus, un député en poste doit se conformer aux mêmes règles que les autres candidats » (Montigny 2011, 154).

Après avoir mené des entrevues avec des cadres du PQ, Montigny en est venu à la conclusion que « le processus de sélection des candidats est apparu comme un enjeu central de friction dans la dynamique entourant la répartition du pouvoir entre le chef et les militants » (Montigny 2011, 151). Il

a détecté qu'au sein du PQ, le processus de sélection des candidats est un mécanisme de compensation, car « ce pouvoir appartient davantage aux militants qu'au chef » (Montigny 2011, 171) et, en conséquence, il est périlleux pour un chef d'imposer une candidature dans une circonscription. Dans l'ouvrage de Montigny, un ancien ministre raconte qu'en 2005, on a tenté de réduire la décentralisation du processus de sélection des candidats en proposant de réserver 10% des comtés pour des candidatures choisies par le chef, mais les militants n'ont pas adhéré à cette réforme. Cet ancien ministre souligne qu'« il est cependant possible pour un candidat de l'extérieur de se faire élire lors d'une investiture lorsqu'un député démissionne et appuie la recrue politique » (Montigny 2011, 172). Montigny a recueilli des témoignages qui ont noté les conséquences de ce mécanisme de compensation pour le chef du PQ :

[...] cela limite d'abord la capacité du chef de recruter des candidatures de prestige issues de l'extérieur du parti. À plus long terme, cela peut aussi le priver d'une loyauté indéfectible de son caucus. Les députés élus sont en effet d'abord redevables envers les militants de leur circonscription plutôt qu'envers leur chef. Il est donc difficile pour un chef du PQ de choisir son équipe dans une perspective de gains électoraux. Il est aussi plus difficile pour le chef du PQ de contrôler la loyauté de son caucus. En pratique, les députés lui sont moins redevables pour leur investiture (Montigny 2011, 172-3).

Quant au PLQ, Lovink (1976 : 98-107) a indiqué qu'entre 1897 à 1936, il n'y avait pas de règles formelles entourant la sélection des candidats et que le processus était monopolisé par les élus et leur entourage. Les députés sortants étaient automatiquement candidats sans passer par une assemblée d'investiture, à moins que l'exécutif du parti ou l'organisation locale souhaite l'écarter. Le parti hésite alors à organiser la tenue d'une assemblée d'investiture, car la crainte de divisions à l'intérieur du parti est un principe directeur de la sélection des candidats. Lorsqu'il faut sélectionner un candidat dans un comté où les chances de victoire sont bonnes, l'organisation locale et la direction du parti cherchent, conjointement ou non, à faire en sorte qu'une seule personne se présente à l'assemblée d'investiture. Lorsque les chances de victoire sont minces, on permet à plus d'une personne de se présenter à

condition que les candidats promettent par écrit de se rallier au vainqueur à la suite de son investiture. Entre 1930 et 1960, on a assisté à une démocratisation des associations de circonscription et des organisations locales du parti : « [c]es dispositions rencontrent de nombreuses résistances sur le terrain, mais elles contribuent à rendre plus ouverte la sélection des candidats » (Lemieux 2008, 73). De 1970 à 2007, l'auteur a souligné que l'organisation du PLQ « a été marquée par une évolution vers la centralisation » (Lemieux 2008, 142-3). Les associations de circonscription existent toujours, « mais elles ont surtout des fonctions électorales, alors que peu d'activités sont orientées vers l'élaboration du programme ou l'action militante » (Lemieux 2008, 143).

En résumé, le processus de sélection des candidats au Canada et au Québec est à la fois décentralisé, puisqu'on permet aux membres d'élire le candidat qui se présentera sous la bannière du parti à la prochaine campagne électorale, et centralisé dans la mesure où un candidat doit obtenir l'aval du chef (et de l'exécutif) du parti et qu'il est possible pour ce dernier de nommer des candidats, ce qui peut s'avérer être une source de tension entre l'exécutif du parti et ses membres.

3.1.1.3 Les trois phases du processus de recrutement

Williams (1981) a proposé une division du recrutement des candidats en trois phases : la recherche et la sélection, l'investiture et l'officialisation.

La recherche et la sélection. Selon Patten, la première phase est exercée conjointement (en principe) par l'exécutif national et l'association de comté d'une formation politique. Il arrive que l'on constitue un comité composé d'anciens élus, de collecteurs de fonds, de l'exécutif de l'association locale et de militants de longue date, car ils sont bien ancrés dans leur communauté et en connaissent les acteurs importants. Leur objectif est de dénicher des candidatures potentielles à l'investiture (Patten 2010, 141-3).

Jusqu'aux années 1990, Patten a observé un manque de transparence dans la sélection des candidats, en ce sens que le recrutement se faisait de façon informelle par l'exécutif local du parti. Au cours des deux décennies suivantes, le processus est devenu plus formel et transparent. Bien qu'il soit toujours concentré entre les mains des instances locales, l'exécutif national s'implique aussi dans le processus de nomination au sein des circonscriptions afin de confirmer l'éligibilité des candidatures. La formalisation de la procédure a donc mené à son institutionnalisation par l'exécutif national qui possède la capacité d'en influencer le processus (Patten 2010, 141-3). Selon Katz, l'establishment a renforcé son contrôle sur la sélection des candidats aux dépens des associations locales, car cela lui permet d'écartier les factions rivales (Katz 2001). Carty et Eagles (2006) sont d'avis que le processus de sélection se joue majoritairement en coulisses, donc de façon informelle, par l'establishment national ou local qui présente son candidat préféré aux militants (voir aussi : Patten 2010, 141-3).

Comme le souligne Patten, le processus de sélection est aussi influencé par les chances de victoire dans une circonscription donnée. Lorsque les probabilités d'une victoire sont grandes pour une formation politique, beaucoup de candidats seront intéressés à porter les couleurs de cette dernière et le comité chargé de sélectionner les candidats agira comme un filtre politique dont l'objectif est de conserver les candidatures désirables. À l'inverse, une circonscription dans laquelle une formation politique n'a aucune chance de victoire aura de la difficulté à recruter des candidats (Patten 2010, 141).

L'investiture. La seconde phase a lieu lorsque plusieurs candidats désirent représenter une formation politique lors de la prochaine campagne électorale. Une campagne à l'investiture s'enclenche et se conclut avec une élection. Les candidats doivent obtenir le support d'une majorité de membres votants afin d'être élus. Les partis politiques encadrent, par des règles établies dans leur constitution respective, le déroulement de la campagne et de l'investiture (Patten 2010, 143-7). Au Québec, par exemple, le PLQ a inscrit dans un document intitulé « Règlement général » les règles

encadrant la création d'un comité organisateur, l'assemblée de mise en candidature, le scrutin et les dépenses des candidats (PLQ 2013).

L'officialisation. La troisième et dernière phase implique exclusivement l'exécutif national d'un parti politique. Comme on l'indiquait précédemment, il est spécifié dans la Loi électorale du Canada et dans la Loi électorale du Québec qu'une candidature désignée par une investiture doit être officiellement entérinée par l'exécutif national ou le chef du parti qui, selon Carty, Cross et Young (2000), peut exercer un veto si celle-ci ne lui convient pas pour des raisons éthiques ou idéologiques. En fait, la procédure est davantage une formalité et le veto est rarement appliqué étant donné la couverture journalistique négative que cela engendrerait (Patten 2010, 147-8). Normalement, on peut supposer qu'un processus de sélection exercé en collaboration par l'exécutif national et local ne devrait pas provoquer l'élection d'un candidat indésirable.

Au final, un candidat est autorisé à se présenter à la suite de l'acceptation d'une déclaration de candidature par le directeur du scrutin accompagnée, comme au fédéral, d'une lettre du chef du parti qui « reconnaît cette personne comme candidate du parti » (Directeur général des élections du Québec 2015). Si le choix d'une candidature se trouve donc entre les mains des membres d'une circonscription, c'est le chef de la formation politique qui entérine la candidature et qui détient donc le dernier mot. De plus, comme on l'a noté précédemment, les trois formations politiques au Québec rendent possible une nomination par le chef sans procéder à une investiture, une source potentielle de tension entre l'exécutif et les associations locales comme nous le verrons dans la prochaine section.

3.1.1.4 Le parachutage des candidats

Il est important d'aborder la question du parachutage politique, car plusieurs journalistes ayant fait le saut en politique au Québec ont été parachutés par l'instance nationale de leur formation politique.

La rareté des études sur le parachutage politique a convaincu Hastings et Dolez (2003) de codiriger un ouvrage dédié à cet aspect particulier du processus de sélection des candidats et dans lequel on le définit de la façon suivante : « Le parachutage politique désigne la candidature à une élection d'un acteur politique dans une circonscription où il fait figure d'étranger. Les définitions du parachutage s'accordent toutes sur cette idée d'une extériorité géographique, réelle ou perçue, du candidat » (Hastings 2003, 14). Dans cet ouvrage, Massicotte et Blais se sont penchés sur le Canada en mentionnant que, de prime abord, plusieurs facteurs défavorisent cette pratique au pays : l'immensité géographique, la dispersion physique de sa population, la puissance des régionalismes politiques et des gouvernements provinciaux et l'existence de deux communautés linguistiques. Malgré tout, l'héritage institutionnel du pays est un facteur qui faciliterait cette pratique, car le régime parlementaire britannique n'exige plus de lien de résidence entre le député et sa circonscription depuis 1774. Par ailleurs, ils ont noté que l'importance de l'allégeance partisane favorise le parachutage politique, car un candidat parachuté dans une circonscription dans laquelle un parti est populaire favorise son élection même s'il ne réside pas dans celle-ci. À l'inverse, un candidat local n'arrivera pas à se faire élire si son parti est impopulaire, et ce, même s'il peut se vanter de détenir certaines compétences ou d'avoir des racines dans cette circonscription (Massicotte et Blais 2003, 253-4). Si la plupart des députés fédéraux et provinciaux se présentent dans la circonscription où ils résident ou dans une circonscription voisine, le parachutage est un privilège accordé aux « élites politiques », notamment dans deux circonstances particulières : permettre à un chef de parti de siéger au Parlement; trouver un siège à un ministre nommé ou assuré de l'être sous peu (Massicotte et Blais 2003, 257).

Au final, les auteurs estiment que le parachutage est couronné de succès dans la majorité des cas pour plusieurs raisons : la coutume veut que l'on facilite l'entrée au Parlement des chefs de parti; la circonscription des futurs ministres est choisie avec soin; et l'électorat local voit d'un bon oeil pour

leur comté l'entrée annoncée ou espérée de leur député au Conseil des ministres (Massicotte et Blais 2003, 268-9).

Koop et Bittner ont aussi étudié le phénomène du parachutage politique qui, selon eux, serait de plus en plus employé depuis deux décennies (Koop et Bittner 2011, 432). Ils soulignent qu'il s'agit d'une voie alternative pour les candidats désirant se présenter sous la bannière d'une formation politique :

While the local nomination race is normal practice, there is an alternate path to Parliament for MPs : appointment to the party nomination by the leader. "Parachuting" candidates into constituencies means that those candidates can bypass local nomination races and therefore run under the party banner without winning the consent or support of local party members (Koop et Bittner 2011 : 431-2).

Selon eux, le parachutage renforce non seulement le pouvoir des dirigeants de parti sur la sélection des candidats, mais aussi sur l'organisation législative et l'image de la formation politique (Koop et Bittner 2011, 433) :

In Canada, the composition of parties' parliamentary organizations – which are determined by the party leader – are of utmost importance since the lack of any extra-parliamentary party organization ensures that those MPs awarded high-profile legislative positions, particularly in the cabinet and shadow cabinet, constitute the national public face of the party [...] Party leaders must therefore place competent MPs in high-profile legislative positions while also ensuring that the public face presented by the party is electorally advantageous. (Koop et Bittner 2011, 433)

Les deux auteurs ont aussi montré que le parachutage est un aspect stratégique de la sélection des candidats, car ce procédé sert notamment à nommer des « candidats vedettes » (star candidates) : « Leaders have also appointed star candidates in order to spare these candidates from having to contest local nomination races [...] From the perspective of the party leader, stars benefit the party as a whole to the extent that they deserve to skip local nomination contests » (Koop et Bittner 2011, 436).

L'analyse menée par Koop et Bittner avait comme population les candidats au PLC de 1997 à 2008 et les auteurs ont vérifié si un candidat a été nommé « candidat-vedette » six mois avant le début

d'une élection dans l'un des 22 journaux canadiens sélectionnés. Les chercheurs ont démontré que 50 % des candidats parachutés étaient considérés comme des « vedettes » par les médias nationaux alors que seulement 2 % des candidats nommés via une investiture étaient considérés comme tels (Koop et Bittner 2011, 440). Par ailleurs, les candidats-vedettes récolteraient environ six points de pourcentage de plus que les autres candidats en terme de *vote share* (Koop et Bittner 2011, 442). Les députés « parachutés » occuperaient davantage les plus hautes fonctions parlementaires et sont plus nombreux à siéger au Conseil des ministres que les candidats « nominés » (Koop et Bittner 2011, 448). Bref, ils ont conclu que la capacité des partis politiques de parachuter des candidats a augmenté considérablement le pouvoir des dirigeants des formations politiques (Koop et Bittner 2011, 448).

En liant le parachutage aux candidats-vedettes, Koop et Bittner ont démontré l'importance de la notoriété comme ressource politique. Les éléments de preuve anecdotiques présentés en introduction et au chapitre précédent de ce mémoire suggèrent que la notoriété serait un attribut que les partis recherchent chez les journalistes qu'ils tentent de recruter.

Pour résumer, les partis politiques recherchent des candidats ayant une certaine renommée, c'est-à-dire qu'ils sont connus d'un large auditoire et susceptibles d'attirer l'attention des médias. Toutefois, ces concepts ont été peu étudiés dans la littérature et n'ont pas été mesurés ni testés de façon empirique. Dans le prochain chapitre sur notre cadre théorique, on aborde l'importance du vedettariat politique en lien avec la médiatisation croissante de la vie politique et on propose un indicateur qui servira à mesurer le niveau de notoriété des candidats aux élections.

Le recrutement de candidats susceptibles d'attirer l'attention des électeurs par le biais des médias est donc une facette électorale importante. Comme le signale Gingras, les médias utilisent abondamment le cadrage journalistique de la stratégie, c'est-à-dire qu'ils accordent une attention particulière à la compétition entre les partis. Une campagne électorale est d'ailleurs un moment

propice à l'utilisation de ce cadrage (Gingras 2013, 311). Les partis politiques se prêtent évidemment au jeu en mettant de l'avant des candidats ayant une certaine notoriété, car ils sont bien au fait des retombées potentielles au niveau du traitement journalistique.

3.1.2 Les attributs individuels des candidats

Après avoir expliqué le processus de sélection et de nomination des candidats, il est maintenant temps de se concentrer sur les attributs recherchés par les formations politiques chez les candidats potentiels, puis de mettre l'accent sur l'importance particulière de la notoriété comme ressource politique.

Lorsqu'un parti politique est à la recherche d'un candidat, le respect de la loi électorale en ce qui a trait à l'éligibilité d'une candidature n'est qu'un critère de base. En fait, les formations politiques sont à la recherche, selon Mishler (1978), de candidats attrayants (*attractive candidates*), qui sont susceptibles de séduire l'électorat, car leur principal objectif est d'en faire élire le plus grand nombre. Patten abonde dans le même sens en mentionnant que les partis politiques recherchent des individus connus et respectés qui ont la capacité de renforcer les chances d'un parti politique de remporter la circonscription qu'ils souhaitent représenter (Patten 2010, 141).

Mishler et Lawless proposent plusieurs attributs recherchés par les formations politiques. Le premier en propose trois dont l'importance diffère selon les partis politiques : le militantisme, le statut socioéconomique et l'expérience électorale (Mishler 1978, 584-6). Quant à elle, Lawless met de l'avant d'autres ressources importantes aux yeux des formations politiques aux États-Unis et qui demeurent pertinentes dans le contexte politique canadien et québécois : la proximité avec le pouvoir, l'expérience politique et la connaissance du droit. En regroupant ces ressources en deux catégories, on retrouve, d'une part, l'expérience politique et, d'autre part, le statut socioéconomique et les

compétences professionnelles. On souhaite évidemment mettre en relief les liens possibles entre ces attributs et la pratique du journalisme. Enfin, on met de l'avant l'importance de la notoriété, une ressource particulièrement essentielle chez les candidats qui n'est pas abordée par ces deux auteurs, mais qui a fait l'objet de plusieurs travaux dans les domaines de la science politique et de la communication.

3.1.2.1 L'expérience politique

Comme l'explique Lawless, certains candidats ont occupé des fonctions professionnelles en politique (par exemple : auprès d'un ministre, d'un député ou d'un parti politique) qui leur a permis de se familiariser avec le système politique et électoral, les enjeux et les lois de chacun des paliers de gouvernement et le processus de prise de décision gouvernementale (Lawless 2012, 119-20). On recense aussi deux autres formes spécifiques d'expériences politiques : le militantisme et l'expérience électorale.

Le militantisme. Militer au sein d'une formation politique attire l'attention des acteurs locaux du parti et permet d'acquérir une forme de reconnaissance de leur part. L'historique de militantisme sera pris en considération lorsque l'association locale du comté cherchera à identifier et sélectionner des candidats à l'investiture. De plus, le militantisme est un bon indicateur de la cohérence idéologique de l'aspirant candidat par rapport à celle du parti (Mishler 1978, 582-3).

L'expérience électorale. Les formations politiques sont attirées par des candidats qui ont déjà participé à une campagne électorale par le passé et qui ont ainsi acquis une expérience politique importante. Les candidats qui ont déjà remporté une élection ont démontré qu'ils sont en mesure de mener une campagne victorieuse en plus de bénéficier d'une certaine visibilité en raison de la fonction occupée à la suite de ce gain électoral. Il est à noter que les candidats ayant été préalablement défaits

ne sont pas automatiquement écartés étant donné qu'ils ont acquis une expérience et une visibilité qui pourrait surpasser celle d'un candidat n'ayant jamais fait campagne auparavant (Mishler 1978, 583-4; Kornberg et Winsborough 1968).

Comme on l'a évoqué dans le chapitre 2 du mémoire, les journalistes doivent éviter l'apparence de conflits d'intérêts et c'est pourquoi on leur déconseille, voire interdit, de militer pour un parti politique. Toutefois, il est évident que les journalistes sont amenés dans le cadre de leur travail, à couvrir des problématiques sociales, économiques et politiques qui leur permettent de développer des connaissances quant aux enjeux et aux lois. Les journalistes qui sont affectés à la couverture politique, et particulièrement ceux qui travaillent sur la colline parlementaire, développent au fil du temps une expertise quant au système politique, parlementaire et électoral, aux enjeux, aux lois et au processus de prise de décision gouvernementale. De surcroît, les journalistes sont d'abord et avant tout des citoyens avec des croyances, des convictions et une expérience de vie, bien que ce ne soit pas nécessairement leur rôle de les exprimer en tant que journaliste à moins d'être chroniqueur ou éditorialiste. Bref, les journalistes qui plongent en politique ne sont pas « dépolitisés ». Ils ont des convictions personnelles qu'ils n'ont pas nécessairement étalées au grand jour alors qu'ils pratiquaient le journalisme, ils détiennent des connaissances relativement aux enjeux et les positions des partis politiques sur ceux-ci.

3.1.2.2 Le statut socioéconomique et les compétences professionnelles

Le statut socioéconomique et les compétences professionnelles d'un candidat peuvent aussi le rendre attrayant aux yeux des partis politiques.

Le statut socioéconomique. Il s'agit d'un indicateur important en terme de potentiel électoral d'un aspirant candidat. Plus un candidat a un statut socioéconomique élevé, plus il occupe une position

visible et respectée au sein de sa communauté. Par rapport à un aspirant candidat avec un statut socioéconomique moins élevé, il est sensé détenir des compétences et des ressources qui lui octroieront un avantage lors d'une campagne électorale et dans sa gestion des affaires publiques, une fois élu (Mishler 1978, 583; Kornberg et Winsborough 1968). En outre, les enjeux résident peut être moins dans les compétences comme dans le fait qu'une personne autonome financièrement aura plus de latitude pour mener une campagne électorale (en renonçant à un emploi pendant une certaine période de temps, par exemple) et qu'elle dispose, de par sa profession, d'un réseau de contacts auprès d'autres personnes nanties qui sera utile, notamment pour les campagnes de financement.

En lien avec le statut socioéconomique, les formations politiques recherchent des candidats qui détiennent une proximité avec le pouvoir politique. Ainsi, Lawless (Lawless 2012, 115-7) évoque certaines professions en lien, par exemple, avec les communications ou le droit, qui permettent un accès aux élus et à leur personnel politique : « working in certain professions can generate politically relevant connections even if those connections were not a motivating factor for entering the field in the first place ». Les personnes interviewées par Lawless ont admis qu'elles ont développé leur désir de faire de la politique active grâce à la proximité qu'elles ont acquise avec le pouvoir politique dans le cadre de leur profession.

Le statut socioéconomique a donc un lien avec la profession exercée par un candidat potentiel et le réseau qu'il a su bâtir et développer au fil des années. Les journalistes, surtout ceux qui sont affectés à la couverture politique sur la colline parlementaire à Québec, sont en bonne position pour augmenter leur statut socioéconomique grâce au prestige lié à leur fonction au sein de la communauté journalistique. Il leur faut détenir une certaine expérience avant d'être affectés sur la colline parlementaire, en plus de bâtir et de développer un réseau de contacts au sein de la profession journalistique et de la classe politique. En outre, la proximité avec le pouvoir acquise par les

journalistes qui travaillent notamment sur la colline parlementaire favorise leur accès au monde politique et peut déclencher leur désir de s'investir en politique comme l'a observé Lawless (2012). À l'inverse, les journalistes sont attrayants pour les formations politiques qui n'hésitent pas à les courtiser comme l'ont confirmé des journalistes que nous avons cités dans le chapitre précédent (Marissal 2007; Hébert 2007). Dans le prochain chapitre, on consacre justement une section sur l'importance de la proximité entre les journalistes parlementaires et les élus et la confrontation qui persiste entre les logiques médiatique et politique.

Les compétences professionnelles. Dans des entrevues menées par Lawless avec des candidats, ces derniers ont évoqué plusieurs aptitudes professionnelles utiles en politique qu'ils ont acquises dans le cadre de leur profession antérieure (en plus des connaissances liées aux institutions politiques et aux enjeux évoqués précédemment) : l'administration d'une organisation, la gestion des ressources humaines et budgétaires, la négociation, la construction de coalitions, l'articulation d'arguments clairs face à différents types d'audiences, la rétention d'informations, la levée de fonds et la connaissance des relations politiques (Lawless 2012, 119-21). Une autre compétence importante est sans contredit l'habileté à communiquer. Comme l'a indiqué Gingras (2013, 305-6), la démocratie parlementaire exige des gouvernements et des députés qu'ils communiquent avec les citoyens. Charron (1994, 117-24) a bien mis en évidence le fait qu'en tant que législateurs, les élus exercent des fonctions nécessitant la prise de parole dans toutes sortes de situations : points de presse (*scrum*), conférences de presse, période de questions et de réponses orales et commissions parlementaires, pour n'en nommer que quelques-unes.

Comme l'a indiqué Chantal Hébert à TLMEP, les partis politiques courtisent les journalistes, notamment car ils recherchent des gens habiles en communication. La communication n'est pas une

compétence exclusive aux journalistes, mais il s'agit à tout le moins d'une partie fondamentale de leur travail.

3.1.2.3 La notoriété

Plusieurs observateurs ont relevé l'importance de la notoriété en politique. Il s'agit d'une ressource particulièrement attrayante pour les formations politiques qui recherchent des candidats qui vont leur permettre d'attirer l'attention des médias ayant un large auditoire. Plusieurs chercheurs ont abordé des concepts comme la notoriété, la célébrité et le vedettariat dans plusieurs disciplines en sciences humaines. Certains ont conceptualisé la notoriété comme le volume de discours public sur un individu. Ainsi, Braudy (1986, 608) définit la notoriété simplement comme suit : « to be talked about ». Selon Currid-Halkett (2010, 29 et 66), la « renommée pure » peut être mesurée quantitativement par la somme de toutes les personnes ayant entendu le nom d'un individu. D'ailleurs, on a déjà relevé que Koop et Bittner ont lié le parachutage politique à la notoriété des candidats en montrant que 50 % des candidats qui ont été parachutés au PLC de 1997 à 2008 étaient considérés comme des « vedettes » par les médias nationaux alors que seulement 2 % des candidats nommés via une investiture étaient considérés comme tels (Koop et Bittner 2011, 440).

En s'inscrivant dans la recherche en sociologie, van de Rijt et ses collaborateurs (2013, 267-8) ont effectué une revue de la littérature sur la célébrité (fame). Selon eux, être célèbre ne signifie pas nécessairement d'être connu par des millions de personnes à travers la planète. En fait, il existe différents niveaux de notoriété qui s'étendent sur un continuum allant du fait d'être connu par sa famille, ses amis et ses collègues jusqu'à la reconnaissance planétaire. Selon Ferris (2010 : 393), il faut aussi considérer qu'il y a des vedettes locales (comme des présentateurs de nouvelles, des athlètes et des politiciens), dont la notoriété est limitée à leur communauté. En outre, van de Rijt et al.

considèrent que la notoriété est caractérisée par trois éléments : un mécanisme d'autorenforcement, c'est-à-dire que l'augmentation de la notoriété d'un individu augmente ses chances d'attirer à nouveau l'attention dans le futur; une distribution inégale de l'attention étant donné qu'elle est accordée à un petit nombre d'individus; une stabilité, dans certains cas, car les mêmes personnes attirent l'attention, et, dans d'autres cas, une instabilité du fait que cet intérêt est éphémère (van de Rijt et al. 2013, 268-71).

Rojek propose une autre définition de la célébrité : « [...] the attribution of glamorous or notorious status to an individual within the public sphere » (2001, 10). Il distingue la renommée par rapport à la célébrité et la notoriété. Selon lui, la renommée est l'attribution informelle d'une distinction à un individu au sein d'un réseau social donné tandis que la célébrité et la notoriété impliquent une distance sociale entre un individu célèbre et son public via un médium de communication comme une scène ou un écran, par exemple (Rojek 2001, 12). Par ailleurs, l'auteur distingue trois types de célébrité : elle peut être « assignée » grâce à la descendance royale; « accomplie » grâce à une réussite atteinte notamment dans le cadre d'une compétition culturelle ou sportive; ou « attribuée » par un intermédiaire culturel comme les médias. Si Rojek n'aborde pas directement la médiatisation de la vie politique dans son ouvrage, il souligne l'importance des intermédiaires culturels comme les médias dans l'attribution d'un statut particulier : « No celebrity now acquires public recognition without the assistance of cultural intermediaries (who operate to stage-manage celebrity presence in the eyes of the public) » (Rojek 2001, 10).

Selon Michels (1915), le prestige lié à la célébrité d'un individu impressionne davantage les masses que son niveau de scolarité ou son éloquence. Ainsi, la célébrité ne serait pas une conséquence du pouvoir, mais un préalable pour y accéder. Elle serait donc acquise avant l'entrée en politique des individus, notamment grâce au parcours professionnel mis de l'avant par les candidats

potentiels. Selon Rojek (2001 : 181), la démocratie est un processus médiatisé dans lequel les élus sont les « célébrités accomplies » de la sphère politique en raison de l'importante attention médiatique qu'ils reçoivent et de leur accès privilégié aux médias pour communiquer avec le public. Selon Cowen (2000), les célébrités politiques sont en fait des créatures médiatiques qui seraient « more constrained by the powerful (if unconventional) accountability mechanism of celebrity-focused performance expectations enforced by media monitoring ».

D'autres chercheurs se sont intéressés aux concepts « fame » et « celebrity ». Selon van Zoonen (2006, 290), les deux concepts dépendent de la reconnaissance des autres et d'un certain niveau de visibilité publique. Quant à lui, le concept « fame » correspond au niveau d'estime du public, à la réputation et à la renommée. D'après Giles (2000), le concept « celebrity » est un produit de la publicité généré par les médias de masse au 20^e et au 21^e siècle tandis que les origines du concept fame sont plus anciennes et font référence à la reconnaissance publique d'un accomplissement.

À propos des célébrités politiques, Marshall (1997, ix) estime que le concept « celebrity » fait référence aux individus qui, grâce aux médias de masse, ont obtenu une plus grande attention que le reste de la population. Selon Street (2004), il existe deux types de célébrités politiques. D'une part, on retrouve les vedettes culturelles et sportives qui se lancent en politique ou qui utilisent leur popularité afin de promouvoir des causes particulières. D'autre part, il y a des politiciens qui instrumentalisent des vedettes à des fins politiques ou qui adoptent certaines techniques de marketing semblables à celles utilisées par les industries culturelles afin de mousser leur popularité. Selon Marsh et al. (2010), Street offre une classification trop simpliste de la célébrité politique. C'est pourquoi ils proposent une typologie qui en inclut cinq types et celle qui nous intéresse particulièrement, la « célébrité politique », est définie par le souhait de briguer un poste législatif ou exécutif par une personne ayant une haute visibilité et provenant d'un milieu non politique.

Carty et al. (2003) ont défini le concept de « candidat à profil élevé » (*high profil candidate*) en liant la popularité d'un candidat aux ressources qu'il peut offrir à une formation politique. Le fait « d'être connu » dans une circonscription a été évoqué par Mishler (1978) et Patten (2010) qui ont observé que les formations politiques sont à la recherche de candidats susceptibles de séduire l'électorat et de favoriser leur élection. On a aussi constaté avec Koop et Bittner (2011) que le parachutage politique impliquait des « candidats vedettes » (*star candidate*) nommés comme tels dans les journaux nationaux, donc des candidats avec une grande notoriété. Les propos que nous avons déjà rapportés de Chantal Hébert lors de son passage à l'émission TLMEP (« *Ce qui les intéresse, ce ne sont pas mes idées ou mes convictions politiques [...] c'est le fait que le monde me reconnaît dans la rue*») trouvent également reflet dans les travaux de van Dievoet qui a abordé cet élément dans son analyse du cas belge : « Pour la plupart des acteurs du champ journalistique que nous avons rencontrés, c'est une évidence : les partis tentent de capitaliser sur la popularité des journalistes » (van Dievoet 2010, 30). On retrouve aussi ce constat dans le texte de Pilote, car les journalistes interrogés mentionnent « que la notoriété acquise au cours de leur carrière journalistique leur profite en politique » et « que cette popularité leur est bénéfique au moment d'être recruté comme candidat » (Pilote 2015, 8). Malgré l'importance de la notoriété dans le processus de recrutement des candidats, elle a pourtant reçu très peu d'attention de la part des politologues jusqu'à présent. Elle constituera une variable importante de notre cadre d'analyse exposé au chapitre suivant.

Au final, le statut socioéconomique et les compétences professionnelles, les connaissances en lien avec la politique, la proximité du pouvoir politique, l'habileté à communiquer et la notoriété font des journalistes des candidats particulièrement attrayants pour les formations politiques.

3.2 Le traitement médiatique des candidats lors des campagnes électorales

La littérature portant sur la couverture médiatique des campagnes électorales est abondante. La prochaine section recense différents points retenus dans la littérature à propos du traitement reçu par les candidats lors des campagnes électorales : la tendance à la personnalisation autour des chefs de parti, les limites de l'espace médiatique, et la négativité croissante des campagnes électorales.

3.2.1 Le combat des chefs et la personnalisation

En plus de la bataille que se livrent les partis pour le contrôle de l'ordre du jour, ils investissent aussi beaucoup d'énergie dans « le combat des chefs » : « [l]es partis cherchent non seulement à promouvoir leurs politiques, mais aussi les qualités de leurs leaders » (Nadeau et Bastien 2003, 185). Selon Monière « [l]a visibilité d'un chef politique au petit écran est importante pour la vie politique de son parti » (Moière 2000, 71). Ainsi, on observe que le traitement accordé aux candidats des différentes formations politiques a beaucoup moins attiré l'attention des chercheurs, notamment car ce sont les chefs de parti qui accaparent la majorité de l'attention médiatique.

Selon Mendelsohn (1993, 1996), l'accent mis sur les chefs de parti (le *leadership*) et la stratégie (*horse race coverage*) sont deux cadrages dominants dans la couverture journalistique des campagnes électorales. Ceux-ci sont souvent liés étant donné que le cadrage de la stratégie sert à évaluer la performance des chefs tout au long de la campagne. Il a été observé que le cadrage stratégique est particulièrement prédominant dans la couverture journalistique des campagnes électorales. Celui-ci « [...] met l'accent sur les stratégies des partis et l'état de la course entre les candidats en compétition plutôt que sur leurs qualités et leurs propositions à propos des principaux enjeux » (Nadeau et Bastien 2003, 183; voir aussi Just et al. 1996, Norris et al. 1999, Patterson 1980). Selon Joslyn, le cadrage stratégique met en évidence « qui est en avance, qui tire de l'arrière, qui gagne et qui perd » (Joslyn

1984, 133). Selon Soroka et Andrew (2010, 125), il s'agit de l'insistance sur les activités de campagne, les sondages et la stratégie, aux dépens des enjeux.

Craig (2000, 29) amène un élément intéressant en affirmant que la couverture des campagnes électorales aux États-Unis est de plus en plus présentée comme une série quotidienne de succès ou d'échecs basée sur la position des candidats à la présidence dans les sondages et la stratégie qu'ils adoptent en réaction à celle-ci. Au final, la viabilité ou la compétence d'un candidat serait liée à la gestion de sa campagne électorale. Selon Gidengil et al. (2012, 103), le débat des chefs télévisé et l'analyse médiatique dont il fait l'objet a aussi contribué à renforcer l'attention sur les chefs de parti.

En comparant les États-Unis et le Canada, Monière a indiqué que les partis politiques au Canada utilisent une logique argumentative dans leurs discours publicitaires fondée sur la combinaison-chef équipe, tandis que la stratégie des partis américains se concentre sur le candidat. La raison principale de cette divergence étant la nature de leur système parlementaire respectif : on vote pour faire élire un parti au Canada tandis qu'on vote pour faire élire une personne aux États-Unis. La combinaison-chef équipe fait en sorte que certains partis politiques font aussi la promotion de certains candidats qui composent leur équipe (Monière 2008, 76). C'est pourquoi les formations politiques sont constamment à la recherche de candidats d'envergure qui attireront l'attention des médias.

Certains chercheurs ont d'ailleurs observé le phénomène de la personnalisation de la couverture journalistique. Gingras a décrit le lien entre les médias et les élus « comme un rapport d'interdépendance entre des acteurs qui disposent d'un registre d'actions partiellement conjoint ». Selon elle, l'un de ces registres d'action est la « personnalisation » de la vie politique dont l'ancêtre conceptuel est la « starisation » des personnages politiques qui a débuté avec l'apparition de personnalités publiques dans les émissions de variétés au début des années 1970. Ce phénomène aurait contribué à la montée de la « politique spectacle » qu'elle définit comme le mélange des genres

entre la politique et les loisirs ainsi que l'importance accordée à l'image ou à la forme sur la substance. Ainsi, pour susciter et maintenir l'attention ou l'adhésion des citoyens, Gingras soutient qu'il faut pratiquer et rapporter la politique en fonction de la performance, l'amusement et l'exaltation (Gingras 2010, 318-9; 2013, 315-6).

Pour revenir à la personnalisation, Gingras l'a défini comme « l'accent mis sur la personnalité aux dépens des causes et des enjeux, réduisant ainsi en bonne partie les questions de fond à des considérations personnelles ». En outre, elle constitue un moyen « d'attirer l'attention de l'électorat et de susciter son intérêt » ainsi que l'idée de se créer et de jouer un personnage ou une image politique (Gingras 2013, 315-6). Dans cette perspective, elle estime qu'une bonne image peut susciter la confiance d'un électorat qui n'a ni le goût, l'intérêt ou le bagage culturel pour se former une opinion éclairée. Cette confiance s'appuie sur les attitudes et les comportements du personnage public et sa réussite consiste « à détecter les cordes sensibles de son auditoire et la volonté d'être fidèle à son image » (Gingras 1999, 58-9). Enfin, elle présente le concept de la « peopolisation » de la politique, soit le fait « d'instrumentaliser des vedettes » à des fins politiques et de faire « croire que le message politique sans vedette a peu d'attraction sur le public » (Gingras 2010, 318-9).

3.2.2 Un espace médiatique limité pour les candidats

Il n'est pas simple pour un candidat d'accéder aux « grands » médias. D'une part, les médias nationaux, qui ont le plus grand potentiel d'auditoire réservent la majorité de leur espace aux chefs de parti, notamment en suivant leurs autobus tout au long de la campagne électorale. D'autre part, des analyses américaines ont observé que le temps de parole des politiciens a diminué dans les journaux télévisés au cours des dernières décennies. Ainsi, le temps accordé aux politiciens à l'intérieur des reportages a passé de 43 secondes en 1968 à 9 secondes en 1988 (Hallin 1992).

Au Québec, Denis Monière a analysé la répartition des interventions et du temps de parole aux nouvelles télévisées et les constats s'apparentent à ceux de nos voisins du sud. Si les politiciens sont les locuteurs le plus sollicités dans les bulletins de nouvelles à TVA, CBC et à la SRC, leur temps de parole moyen est équivalent aux autres catégories, voire plus courts à la SRC, et chaque intervention dure 10 secondes, en moyenne (Monière 2000, 60-1).

Un aspect dont il faut tenir compte est le contexte médiatique propre au Canada et au Québec. Selon Sayers, étant donné que les médias nationaux sont principalement basés dans les grandes villes canadiennes, les candidats qui se présentent dans celles-ci sont plus susceptibles d'attirer l'attention des médias tandis que ceux qui portent les couleurs de leur formation politique dans des circonscriptions situées en banlieue ou en campagne doivent se rabattre sur de rares médias locaux. En conséquence, ils auront de la difficulté à recevoir une attention médiatique au niveau national (Sayers 1999, 32-3).

Au Québec, les villes de Québec, la capitale nationale et Montréal, la première métropole, sont les deux grands pôles médiatiques autour desquels gravitent les médias les plus susceptibles d'influencer la formation de l'ordre du jour politique. Les candidats qui se présentent à l'extérieur de ces régions devront se rabattre sur les médias locaux à moins d'avoir accumulé assez de notoriété pour attirer l'attention des médias les plus influents. Quant aux candidats qui se présentent à Montréal et à Québec, le grand nombre de circonscriptions fait en sorte qu'il y a une saturation et donc une compétition entre eux afin d'accéder aux médias nationaux et locaux.

3.2.3 Des campagnes électorales de plus en plus négatives

Le ton de la couverture politique dans les médias a attiré l'attention des observateurs de la scène politique, notamment Patterson qui a avancé l'adage selon lequel « bad news makes for good news »

(Patterson 1996, 17). Selon Sabato (1992), les médias sont passés d'un journalisme de complaisance, entre 1940 à 1960, à un journalisme de surveillance de 1960 à 1970, puis à des pratiques agressives qui n'hésitent pas à critiquer le pouvoir en place (voir aussi Patterson 1996). Zaller (1999) a expliqué que les journalistes ne veulent pas seulement rapporter la nouvelle, mais qu'ils souhaitent sélectionner, cadrer et interpréter l'information. Bref, ils veulent exprimer leur « voix journalistique ». Lorsque les politiciens tentent de contrôler le message en empêchant les journalistes d'exprimer leur « voix », Zaller a affirmé que ces derniers vont appliquer la règle de la substitution du produit qui consiste à apporter une perspective différente à la nouvelle, notamment en employant la critique ou l'enquête. Avec l'importance accordée à la « voix journalistique » et la montée du journalisme de confrontation dont on a déjà fait mention (Sabato 1992), cette pratique contemporaine de la profession de journaliste a toutefois été critiquée :

On reproche aux journalistes politiques contemporains de noircir exagérément les faits, d'usurper le rôle des élus en se donnant une visibilité indue, de détourner l'attention des électeurs vers des questions secondaires, de faillir à leur rôle de pédagogues en transmettant une information tronquée et recomposée sur les enjeux, de s'autoriser à spéculer sur les motivations des acteurs et à cette fin de proposer un cadre d'interprétation offrant une image diminuée de la politique et des politiciens, et de se complaire dans un suivisme qui aggrave en les renforçant les limites de leurs pratiques (Nadeau et Giasson 2003, 10).

Au niveau empirique, Soroka et Andrew (2010) ont décelé la prépondérance de la présentation négative des partis et des chefs lors des élections fédérales canadiennes de 2004 et 2006. Pourquoi observe-t-on une hausse de la négativité dans les médias? La recherche en science politique et en psychologie a démontré que l'information négative retient davantage l'attention de l'auditoire que l'information positive. Parallèlement, l'insistance sur les aspects négatifs de la gouvernance reflète la fonction institutionnelle des médias dans notre démocratie, c'est-à-dire de surveiller, d'identifier les problèmes et, au final, de rendre le gouvernement imputable de ses décisions (Soroka et Andrew 2010,

124-5; Lau et al. 2007; Fridkin et Kenney 2004). Enfin, les médias mettent souvent l'accent sur la controverse et la confrontation qui sont alimentées, par exemple, par la période de questions au Parlement et les revendications exercées par les groupes de pression comme l'ont résumé Nadeau et Giasson :

La grille d'interprétation privilégiée par le journalisme politique contemporain, axée sur l'interprétation stratégique et le conflit plutôt que sur le consensus et l'information factuelle [...] qui toutes visent à souligner l'image déformée et diminuée du politique et des politiciens qu'elle propose aux électeurs. Ce style journalistique grippe la délibération à propos des politiques publiques selon les uns, met trop d'accent sur la lutte pour le pouvoir plutôt que sur les conditions de son exercice pour les autres, et peut même discréditer le processus électoral lui-même en ramenant à de simples considérations partisans les arguments entourant les grands débats de société (Nadeau et Giasson 2003, 9).

De plus, cette couverture négative est alimentée par les partis politiques. Monière notait que le recours aux publicités négatives était en progression fulgurante aux États-Unis depuis les années 1980. Le Canada n'a pas été épargné par cette vague et les publicités négatives sont en croissance depuis les élections fédérales de 1988 (Monière 2008, 75).

3.3 Question de recherche spécifique

Après avoir dressé un bilan de la littérature sur le processus de sélection des candidats par les partis politiques, les attributs individuels des candidats potentiels et le traitement médiatique reçu par les candidats en campagne électorale, il est temps d'élaborer une question de spécifique de recherche avec laquelle on pourra effectuer une analyse empirique : *Quel est l'effet d'avoir exercé la profession de journaliste sur le volume et l'orientation de la couverture journalistique?*

Tout comme notre sujet de recherche, cette question spécifique n'a pas suscité l'intérêt des chercheurs jusqu'à présent n'a pas fait l'objet d'une étude empirique. Ce questionnement n'en demeure pas moins pertinent. Les journalistes qui sont courtisés par des partis politiques sont sélectionnés dans

le but de séduire l'électorat (Mishler 1978) comme c'est le cas pour tous les autres candidats. Comme on l'a observé, plusieurs attributs permettent aux candidats de se distinguer : le statut socioéconomique et les compétences professionnelles, la proximité acquise avec le pouvoir, l'intérêt et les connaissances à l'égard des institutions politiques, les habiletés pour la communication et la notoriété. Dans le prochain chapitre qui sera consacré au cadre d'analyse du mémoire, on postule que les journalistes qui passent en politique ont acquis une ressource dans le cadre de leur profession qui les distingue des autres candidatures : la maîtrise de la logique médiatique. Cette dernière pourrait avoir un effet sur le volume et l'orientation de la couverture journalistique et, si une analyse empirique le confirmait, pourrait expliquer l'attraction des formations politiques à l'égard des journalistes.

CHAPITRE 4

CADRE D'ANALYSE

Comme on l'a évoqué dans la section précédente, il est proposé dans le cadre du mémoire que les journalistes qui passent en politique ont une ressource qui les distingue des candidats issus d'un autre milieu professionnel : la maîtrise de la logique des médias. Dans ce chapitre, on postule que cette ressource est devenue indispensable compte tenu de la médiatisation croissante de la vie politique.

On amorce le chapitre en exposant ce qu'est la médiatisation du politique en insistant sur la notion de logique médiatique. On s'attarde ensuite aux relations stratégiques entre les acteurs politiques et les médias en abordant notamment la prévisibilité des comportements des journalistes. Après avoir structuré la preuve et formulé les hypothèses de recherche, on analyse l'impact distinct du capital médiatique et de la visibilité médiatique et, enfin, la façon mesurer ces concepts.

4.1 La médiatisation du politique

La nécessité pour les formations politiques de comprendre le fonctionnement des médias est liée à la médiatisation croissante de la vie politique, un concept relativement récent dans la recherche en science politique et en communication. Selon Strömbäck et Esser, la médiatisation est un processus à long terme par lequel les médias accroissent leur influence directe et indirecte dans différentes sphères de la société, dont la politique. La médiatisation du politique est définie comme un processus à long terme à travers duquel l'importance des médias et leurs retombées (*spill-over effects*) sur les processus, les institutions, les organisations et les acteurs ont augmenté (Strömbäck et Esser 2014, 4-6). Selon Mazzoleni et Schulz, la médiatisation a généré une perte d'autonomie du monde politique qui est devenu de plus en plus dépendant des médias de masse et qui est façonné par les interactions avec ceux-ci (Strömbäck et Esser 2014, 6; voir aussi Mazzoleni et Schultz 1999). Pour résumer, Esser

estime que dans le contexte de la médiatisation, les médias forment un système indépendant ou interdépendant avec d'autres systèmes comme la politique (Esser 2013, 160).

Strömbäck et Esser ont proposé un cadre théorique de la médiatisation du politique. Dans un texte qu'ils ont coécrit, ils estiment que le rôle des médias est la clé pour comprendre la transformation des démocraties modernes (voir Kriesi et al. 2013). Ils notent l'importance des médias comme source d'information pour les citoyens et de canal de communication entre, d'une part, les élus et leurs commettants et, d'autre part, les différentes sphères du système politique. Bref, les médias constituent la porte d'entrée pour accéder à la sphère publique, car ils peuvent exercer une influence sur la formation de l'opinion publique, d'une part, et sur la structure et le processus de prise de décision et de la communication politique, d'autre part. En conséquence, il est pratiquement impossible pour les acteurs et les institutions politiques de ne pas tenir compte des médias (Strömbäck et Esser 2014, 3-4).

Selon Esser, nous vivons dans une « démocratie médiatique » (*media democracy*), car la démocratie dépend énormément du système médiatique et le comportement des acteurs politiques est influencé par les règles du jeu établies par les médias de masse (voir Manin 1995 et Jarren 2008). Parallèlement, nous vivons dans une « société médiatique » (*media society*) dans la mesure où les médias ont pénétré toutes les sphères sociales et sont devenus un préalable aux échanges et aux interactions entre les individus et les organisations (Esser 2013, 155).

Quatre dimensions ont été identifiées par Strömbäck et Esser au sein du processus de médiatisation du politique. La première, appelée la médiation, est l'importance des médias en tant que source d'information sur la politique et la société. Les auteurs distinguent ainsi la médiation de la médiatisation. Le premier concept fait référence à la communication des messages à travers différents médias qui agissent comme de simples courroies de transmission (Strömbäck et Esser 2014, 4). Dans un autre texte, Strömbäck précisait le concept de la médiation (*mediation of politics*) en indiquant que

les médias sont devenus la principale source d'information ou la voie de communication entre les gouvernants et les gouvernés. En conséquence, la réalité qui est transmise via les médias a un impact sur la façon dont l'auditoire perçoit cette réalité. Toutefois, Strömbäck estime qu'il s'agit d'un concept descriptif et statique qui ne tient pas compte de la dynamique des différents processus de la communication politique moderne et son évolution au fil du temps (Strömbäck 2008, 230-1).

La deuxième dimension est l'indépendance des médias par rapport aux institutions politiques et sociales. La transition entre la presse partisane et la presse d'information, soutenue davantage par les revenus commerciaux, participe à cette dimension. Bien que toutes les institutions soient interdépendantes, les auteurs estiment que les médias doivent former une institution à part entière s'ils veulent exercer une influence sur la politique (Strömbäck et Esser 2014, 6).

La troisième et la quatrième dimensions de la médiatisation sont l'influence que la logique médiatique exerce, respectivement, sur les contenus que les médias décident de transmettre et sur l'action des acteurs politiques. Le contenu des médias et le comportement des acteurs (par exemple, la sélection des candidats par les partis politiques) seraient davantage influencés par des considérations médiatiques que par des normes endogènes aux institutions politiques. Pour préciser le sens de ces deux dernières dimensions, il convient de clarifier ce qu'est la logique médiatique.

4.1.1 La logique des médias

Le concept de la logique médiatique (*media logic*) a été introduit en 1979 par Altheide et Snow. Selon eux, les médias opèrent selon une logique particulière (voir Elliot 1972) qu'ils nomment la « logique des médias ». C'est une façon de présenter et de transmettre l'information; de voir et d'interpréter les affaires sociales. Parallèlement, il s'agit des « formats » de la communication

médiatisée, donc l'organisation du matériel, son style de présentation et sa grammaire (Altheide et Snow 1979, 9-10; Altheide 1995, 11).

Dans une revue de la littérature, Strömbäck et Esser (2014, 17) ont souligné que le concept de la logique médiatique ne fait pas l'unanimité dans la communauté scientifique. Landerer (2013), par exemple, lui reproche son manque de précision conceptuelle. Quant à Lundby (2009), il a remis en question l'idée que la logique médiatique constitue un « format » et qu'on puisse parler d'une seule et unique logique médiatique.

En réponse à ces critiques, des auteurs ont tenté de rendre le concept plus tangible et de le contraster avec une autre logique, soit celle de la politique. Selon Strömbäck et Esser, la logique médiatique est le « moteur de la médiatisation » (« *engine of mediatization* ») (Strömbäck et Esser 2014, 17; voir aussi : Mazzoleni 2008; Schrott 2009). Selon Esser, il s'agit des règles médiatiques de sélection, d'interprétation et de construction de la nouvelle et du message politique qui y est véhiculé. Elle inclut donc tous les impératifs qui guident la production de la nouvelle (Esser 2013, 160). Strömbäck a aussi cherché à préciser le concept :

[...] media logic can be taken to mean the dominance in societal processes of the news values and the storytelling techniques the media make use of to take advantage of their own medium and its format, and to be competitive in the ongoing struggle to capture people's attention. These storytelling techniques include simplification, polarization, intensification, personalization [...] visualization and stereotypization, and the framing of politics as a strategic game or “horse race” [...] (Strömbäck 2008, 233).

Quant à Hjarvard, il définit la logique des médias en ajoutant la notion qu'ils jouent un rôle dans la distribution de « ressources symboliques » : « [...] as a conceptual shorthand for the various institutional, aesthetic, and technological modus operandi of the media, including the ways in which the media distribute material and symbolic resources, and operate with the help of formal and informal rules » (Hjarvard 2013, 17). Cet ajout par rapport à la définition de Strömbäck est

important, car on expose plus loin dans ce chapitre l'importance du capital médiatique dans l'acquisition de la légitimité politique et en quoi cela constitue une forme de ressource symbolique.

Strömbäck a aussi mis de l'avant le concept de la « logique des médias d'information » (*news media logic*) : « [...] the institutional, technological, and sociological characteristics of the news media, including their format characteristics, production and dissemination routines, norms and needs, standards of newsworthiness, and to the formal and informal rules that govern news media » (Strömbäck 2011, 373).

Étant donné que les définitions de Strömbäck (2008) et Hjarvard (2013) n'ont pas totalement résolu le manque de clarté et de précision du concept de la logique des médias, en plus de ne pas expliquer clairement son mécanisme (Strömbäck et Esser 2014, 17), Esser (2013) propose trois dimensions (professionnelle, commerciale et technologique) qui constituent la logique des médias d'information. Celles-ci influencent la culture de la production des nouvelles dans les organisations et les institutions médiatiques.

Premièrement, la dimension professionnelle (Esser 2013, 168-70) fait référence à la professionnalisation du journalisme qui s'est différenciée, en tant que profession et institution, des autres institutions sociales comme la politique. Elle est composée par trois éléments : l'autonomie accrue de la profession par rapport aux influences extérieures, les normes professionnelles propres au monde journalistique et le désir de servir l'intérêt public. Plusieurs impératifs professionnels ont un effet sur la couverture journalistique de la politique : contrôler l'accès à la sphère publique médiatisée en sélectionnant les porte-parole et les points de vue, sélectionner et prioriser la nouvelle en fonction de sa valeur journalistique (*news value*), équilibrer l'orientation des reportages, interpréter et analyser l'information, jouer un rôle de chien de garde en faisant respecter

l'imputabilité des décideurs ainsi que la transparence des décisions et tenir un rôle de critique du pouvoir.

Deuxièmement, la dimension commerciale (Esser 2013, 171-3) de la production journalistique tient compte des motivations économiques des entreprises médiatiques et leur dépendance au marché. Les impératifs commerciaux ont plusieurs effets sur la communication politique : le recours à la spectacularisation des événements et au sensationnalisme, le *confrontainment* (l'accent sur le conflit au lieu du compromis, sur le scandale au lieu de l'enquête), la dramatisation, l'infodivertissement, la personnalisation, la transformation du discours (insister sur les phrases accrocheuses et les effets visuels) et la dépolitisation (réduire la substance au profit de ce qui est rentable).

Troisièmement, la dimension technologique façonne le contenu dans le processus de production et de reproduction médiatique. La façon dont les médias rapportent la réalité politique dans un « format » particulier est influencée par la technologie qu'ils manipulent et cela fait en sorte que certains médias adoptent des « formats » particuliers. Par exemple, la télévision est plus visuelle, linéaire, émotionnelle et moins cognitivement complexe que les médias imprimés.;

Qu'en est-il de la logique politique? Selon Strömbäck et Esser, elle concerne la prise de décision et la mise en oeuvre des politiques. Elle est façonnée par trois dimensions : *polity* (« le » politique), *policy* (« la » politique) et *politics* (« les » politiques). « Le » politique fait référence au système de règles encadrant le processus politique dans un pays, notamment sa structure institutionnelle (le système politique, électoral, partisan, judiciaire et bureaucratique). « La » politique met l'accent sur la définition des problèmes et la mise en oeuvre de « politiques » à l'intérieur d'un cadre institutionnel. Cela implique la négociation entre des intérêts divergents, la délibération, la recherche d'appuis, la prise de décision et l'application des politiques. « Les » politiques insistent sur

la recherche d'appuis envers un candidat, un parti ou un programme politique, notamment quant à la définition et le cadrage d'une problématique, dans la formation de l'ordre du jour politique ou en vue d'une éventuelle négociation. Alors que « la » politique est un processus qui met l'accent sur le contenu et la substance des enjeux, « les » politiques misent davantage sur les relations publiques et le marketing en mettant de l'avant l'image et la marque (Strömbäck et Esser 2014, 14-5).

Selon Strömbäck et Esser (2014, 7-8; Strömbäck 2008, 233-4), la communication politique d'une société peut être gouvernée soit par la logique médiatique, soit par la logique politique (voir aussi Mazzoleni 1987; Meyer 2002). Si la logique médiatique domine, les besoins des médias façonnent l'application de la communication politique par les acteurs politiques, la couverture médiatique et la compréhension de l'auditoire; le contenu qui a préséance dans les médias doit intéresser l'auditoire et être viable économiquement pour les entreprises médiatiques; les entreprises médiatiques sont des compagnies commerciales qui n'ont pas obligations à part de répondre aux désirs de leur auditoire.

Si la logique politique domine, les besoins des systèmes et des institutions politiques (par exemple : les partis politiques ou le gouvernement) façonnent l'application de la communication politique par les politiciens, la couverture médiatique et la compréhension de l'auditoire; le contenu qui a préséance est considéré important par les acteurs et les institutions politiques; les entreprises médiatiques sont perçues comme des institutions politiques ou démocratiques ayant des obligations morales (ou légales) consistant à contribuer à faire fonctionner la démocratie (Strömbäck et Esser 2014, 7-8; Strömbäck 2008, 233-5).

Le passage en politique de certains journalistes depuis des décennies est peut-être un indice de l'importance accordée à la logique médiatique au détriment de la logique politique au fil du temps. Comme on l'a expliqué au chapitre précédent, ce sont des candidats qui connaissent le

fonctionnement des médias et qui devraient donc en faire bénéficier leur formation politique. C'est un contraste important, par exemple, avec le recrutement de gens formés en droit qui connaissent bien la logique juridique intimement liée au travail législatif et parlementaire (la connaissance du droit, les aptitudes à l'argumentation et au débat oratoire, etc.). Selon Nadeau et Bastien (2003, 170-1), les partis politiques ont fait appel à des consultants spécialisés à compter du début des années 1960 pour répondre à la croissance fulgurante des moyens de communication (surtout la télévision), la professionnalisation des campagnes électorales et l'application du marketing politique à tous les aspects de la vie politique. Ils étaient appelés à façonner l'image des chefs et des partis, développer des plans de communication, organiser des sondages d'opinion, entretenir les relations avec les médias et mettre sur pied des campagnes publicitaires.

Les acteurs politiques ont donc dû s'adapter à la médiatisation croissante de la vie politique dans le but de contrôler le message et l'ordre du jour politique. Il devient donc essentiel de maîtriser les codes médiatiques, de comprendre le fonctionnement des médias et le processus de production et de diffusion de la nouvelle. Dans ce contexte, les journalistes peuvent s'avérer particulièrement utiles pour des formations politiques, car leur profession les a amenés à travailler au coeur de la production de l'actualité. On postule ici qu'ils ont donc une connaissance fine des relations stratégiques entre les médias et les acteurs politiques et, par le fait même, de la logique médiatique.

4.2 Les relations stratégiques entre les acteurs politiques et les médias

Charron (1994) a publié un ouvrage sur la production de l'actualité politique et les relations stratégiques entre les politiciens et les journalistes parlementaires à l'Assemblée nationale. Il décrit la lutte pour la production de l'actualité comme « un jeu qui allie la coopération et le conflit ».

L'actualité ne reflèterait donc pas la réalité politique, mais le résultat d'une négociation entre les acteurs politiques et journalistiques (Charron 1994, 21 et 357) :

[L]es stratégies des sources politiques sont fondées sur le fait que les journalistes détiennent une ressource politique vitale - la publicité - qui force les élus à coopérer avec les journalistes et à tenir compte de leurs préférences. Cette ressource procure aux journalistes une autonomie relative dans le processus de négociation et de fabrication des nouvelles. En somme, les sources exercent une influence sur les journalistes et les médias à condition d'accepter l'influence que ceux-ci exercent sur elles (Charron 1994, 370).

L'un des éléments clés de cette adaptation est le « format » dont on a fait référence dans la section précédente :

La valeur journalistique d'une information est aussi fonction [...] du [...] « format », c'est-à-dire de la facilité avec laquelle cette information peut être traduite en nouvelle. Plus les modalités d'expression et d'articulation du discours politique s'apparentent aux modalités d'expression et d'articulation du discours journalistique, moins le coût de la « traduction » journalistique est élevé, et plus le gain est important pour le journaliste (Charron 1994, 58-9).

Charron démontre à quel point les politiciens accordent une grande importance à la maîtrise des codes médiatiques et comment ils s'y sont concrètement adaptés :

Les entrevues avec les politiciens montrent l'importance qu'ils accordent à la maîtrise de la « logique des médias », à la nécessité de penser en fonction des médias, de développer des discours adaptés aux exigences, aux préférences et aux habitudes de travail des médias et des journalistes [...] L'une des tâches essentielles liées aux fonctions de communication consiste précisément à chercher à adapter constamment le discours politique aux modalités du discours journalistique : personnaliser et dramatiser les enjeux, négliger les causes et les origines historiques et structurelles des événements, asseoir le discours sur un ou deux points majeurs, marqués si possible par la nouveauté, créer dans certains cas un effet de surprise, d'inattendu, donner un caractère événementiel au discours en l'associant à l'actualité immédiate, rédiger des communiqués qui épousent tout à fait le format du compte rendu journalistique (technique de la pyramide inversée, avec titre, *lead*, citations, etc.), rechercher des formules-chocs qui résument, de façon percutante, colorée et imagée, la position du gouvernement, du parti ou du politicien sur un dossier ou un enjeu complexe (Charron 1994, 59).

Cette citation fait référence au rapport de force qui persiste entre la logique médiatique et la logique politique dont on fait mention au cours de la dernière section en plus d'offrir un indice

supplémentaire de la domination de la logique médiatique au détriment de la logique politique. Cela vient appuyer l'idée que les partis politiques ne peuvent se passer de spécialistes des communications au sein de leur rang.

4.2.1 La prévisibilité des comportements des journalistes

Dans la même veine, une ressource stratégique fondamentale est « la capacité des politiciens de prévoir le comportement des journalistes » (Charron 1994, 111-2) :

ie La prévisibilité des comportements des journalistes permet au politicien d'adapter son propre comportement de communication aux comportements prévisibles des journalistes. Elle lui donne la possibilité d'ajuster sa propre stratégie à celle des journalistes, de façon à les amener à agir dans le sens de ses préférences (Charron 1994, 126).

Cette ressource ne permet pas d'exercer une influence sur la construction de l'actualité, mais de faciliter « la gestion des ressources d'influence et elle augmente du coup l'efficacité des stratégies et des tactiques d'influence ». Par ailleurs, il est possible pour les politiciens d'acquérir et d'augmenter cette capacité (Charron 1994, 111-2). D'autres auteurs abondent dans le même sens. Selon Jamieson et Campbell (1992 : 8), « la capacité d'une source d'influencer la production des nouvelles est directement liée à sa compréhension des normes et routines journalistiques ». Selon Tuchman (1973-4), la routine journalistique n'est pas un problème dans la perspective stratégique, mais « une solution pratique que les journalistes et les entreprises de presse apportent aux problèmes que soulève la production de l'information ». Par conséquent, selon Charron, les sources politiques en tirent profit justement parce qu'il s'agit d'une solution et non d'un problème : « les tactiques du politicien consistent à offrir une solution aux problèmes des journalistes, et cette solution sera d'autant plus attrayante pour les journalistes qu'elle tendra à faciliter leur travail, tout en créant une situation contrôlée, ordonnée et prévisible » (Charron 1994, 113). Charron fait référence aux tactiques dont

l'objectif est d'augmenter la dépendance des journalistes en faisant appel au pouvoir de récompense et de rémunération qui consiste à fournir des récompenses, c'est-à-dire une nouvelle, en retour d'un consentement qui se trouve à être la diffusion de celle-ci « telle qu'elle a été pensée et fabriquée par les sources », assurant ainsi de prévoir leur comportement tout en évitant des investissements infructueux de la part des journalistes (Charron 1994, 113-4). De plus, l'un des critères de sélection et de hiérarchisation d'une source rentable sur le plan journalistique repose sur les éléments suivants :

[...] sa capacité à se soumettre au code des médias (niveau de langage convenable, capacité à formuler un message clair et concis, présentation générale appropriée, soumission aux contraintes techniques des médias, etc.) [...] [I]es acteurs qui correspondent le mieux à ces critères peuvent, plus facilement que les autres (c'est-à-dire de façon routière et peu coûteuse), être mis en scène dans la nouvelle à travers un discours journalistique modulé selon les paramètres de la rhétorique de l'objectivité (Charron 1994, 116).

Gingras a observé que le rôle des partis politiques a profondément changé au cours des années 1970. L'usage croissant des médias, des technologies de communication et du marketing a fait en sorte que la personnalisation de la vie politique s'est cristallisée et renforcée. Parallèlement, les stratégies politiques ont accordé plus d'importance à l'information qui circule dans les médias ainsi qu'aux données fournies par les spécialistes des communications. Bref, « les médias ont remplacé les partis comme canaux de communication privilégiés entre les élites politiques et la population » (Gingras 2010, 319). Dorénavant, elle estime qu'il est nécessaire « pour les politiciens de transmettre facilement leur message. » Les politiciens « font le jeu » des médias en adoptant les styles politico-médiatiques propres au travail journalistique :

Cette [...] subordination au mode de fonctionnement des médias permet aux personnalités politiques de parler le même langage que celui des journalistes, ce qui facilite la « transmission fidèle » de l'information et peut certainement être conçu comme une manière habile de traiter avec les médias. [...] la connaissance des pratiques journalistiques par les personnages politiques en situation de très grande autorité, le contrôle de l'agenda, le choix du moment propice ainsi que l'usage des styles politico-médiatiques place les détenteurs de pouvoir en situation avantageuse par rapport aux journalistes (Gingras 1999, 58 et 82).

Charron souligne qu'un politicien entouré d'un personnel compétent et qui possède une expérience minimale des relations de presse « est en mesure de prévoir avec une précision remarquable le comportement des journalistes ». Dans un extrait d'entrevue cité dans son ouvrage, on y indique clairement que « [l]es politiciens développent des perceptions assez précises de chaque journaliste et ajustent leur attitude en fonction de ces perceptions » (Charron 1994, 124). L'attaché de presse joue donc un rôle important dans la compréhension des médias :

La capacité d'un politicien de prévoir le comportement des journalistes dépend de sa propre expérience, mais aussi de la compétence et de l'expérience de son attaché de presse. Connaître les journalistes et leurs habitudes quant à la collecte et au traitement de l'information, et plus particulièrement prévoir les réactions des journalistes et les questions qu'ils sont susceptibles de poser représente des tâches parmi les plus importantes de l'attaché de presse. Ce n'est pas sans raison que les attachés de presse sont recrutés de préférence chez les journalistes. On s'assure ainsi qu'ils vont avoir une connaissance suffisante du milieu et de la mentalité journalistiques (Charron 1994, 126).

Dans la même veine, van Dievoet (2010) a mis en évidence, dans son analyse du cas belge, que le fait d'avoir été journaliste « comporte de nombreux avantages, en politique [...] que l'on devienne mandataire ou attaché de presse » (van Dievoet 2010, 30). Selon elle, les journalistes maîtrisent la logique médiatique, c'est-à-dire qu'ils « connaissent et comprennent le fonctionnement des médias » (van Dievoet 2010, 31). Elle détaille, ensuite, avec l'appui de différents intervenants, comment cet avantage se traduit concrètement :

Ils comprennent le quotidien des journalistes et les difficultés qu'ils rencontrent. Un avantage certain : « Connaître les codes du métier, ça permet de mieux répondre aux attentes des journalistes », affirme un ancien conseiller en communication politique issu du journalisme. « Les stratégies, le fonctionnement, les impératifs de rapidité et les contraintes techniques d'un reportage... Tout ça, je connais, puisque je l'ai vécu », explique une ex-journaliste. [...] Et cette connaissance du champ journalistique mène souvent au respect : « Il faut être disponible. Et ne jamais mentir à des journalistes ! », insiste un ancien journaliste radio, maintenant attaché de presse d'un ministre. Ces professionnels de la communication connaissent donc le fonctionnement des médias. Ils connaissent aussi celui des journalistes. Ils savent ce qui les intéresse et comment leur faire transmettre un message. Comme le dit un rédacteur en chef, ils ont « une meilleure maîtrise des techniques de communication » : assurance face aux médias, formules qui font mouche et arguments convaincants. « Si je donne une interview, je sais très bien ce qui sera repris ou

pas », explique une ex-journaliste. Bien sûr, « il y a des vieux routards de la politique qui savent exactement les mêmes choses ». Une différence : les anciens journalistes sont capables de mobiliser immédiatement ces capitaux dès leur “entrée” en politique » (van Dievoet 2010, 31).

Pilote a aussi retenu de ses entretiens avec les anciens journalistes que « rares sont les désavantages d'une formation journalistique pour un député » (Pilote 2015, 18). La capacité d'investiguer, de vulgariser, de synthétiser l'information et de s'exprimer sont des habiletés importantes. Ils possèdent aussi la connaissance du fonctionnement des médias, dont les impératifs de rapidité et leurs contraintes techniques, mais aussi les façons d'attirer les journalistes avec un message court, précis et cohérent. Enfin, ils connaissent bien les journalistes qui oeuvrent sur la colline parlementaire. Ce sont des atouts qui leur permettent « d'être en meilleure posture que leurs collègues issus d'autres domaines professionnels au moment de se familiariser avec la vie politique et d'y briller plus facilement pour le reste de leur carrière » (Pilote 2015, 18). De plus, ils estiment demeurer « au fond d'eux-mêmes journalistes même s'ils ont maintenant le statut d'hommes et de femmes politiques » (Pilote 2015, 14).

Pour résumer, les journalistes ont nécessairement une connaissance générale de la logique qui régit leur profession, mais à la lecture de Charron, ce sont les journalistes parlementaires, ceux-là mêmes qui ont fait partie de ce « très petit milieu » et de cette « famille » (Charron 1994, 357) qu'est l'Assemblée nationale du Québec, qui sont les plus susceptibles de comprendre les relations stratégiques qui ont cours au Parlement et les négociations entre les acteurs pour la production de l'actualité. Les propos des journalistes Chantal Hébert (2007, 2013b) et Vincent Marissal (2007) sur l'attirance des formations politiques à l'égard des courriéristes parlementaires n'étaient pas anodins et on retiendra cet élément important lorsqu'on aura à expliquer, dans les chapitres qui suivent, l'échantillon de journalistes sélectionnés pour l'analyse empirique.

4.3 Structuration de la preuve et formulation des hypothèses de recherche

Au terme de ce qui précède, le moment est venu de structurer la preuve de l'analyse empirique du mémoire et, du même coup, d'introduire les hypothèses de recherche.

Rappelons que le mémoire se concentre sur les politiciens qui ont acquis une expérience journalistique et qui ont été affectés à la couverture de l'actualité politique avant leur changement de carrière. De ce fait, on a exposé les attributs recherchés chez les candidats par les partis politiques et l'avantage potentiel que possèdent les journalistes qui plongent en politique : la maîtrise de la logique des médias. Ainsi, on présume qu'un nouveau venu en politique qui a déjà acquis une compréhension du fonctionnement des médias a un avantage indéniable par rapport aux autres candidats dans un contexte où les médias sont le principal canal de communication entre les acteurs politiques et les citoyens.

En outre, on croit que les journalistes qui ont couvert l'actualité politique, notamment ceux affectés à la couverture de la colline parlementaire, sont nettement plus avantagés que les autres collègues journalistes qui n'ont pas acquis cette expérience, car ils comprennent la logique des médias appliquée spécifiquement au monde politique, donc la négociation quotidienne pour la production de l'actualité à l'Assemblée nationale (Charron 1994). Par ailleurs, les anciens journalistes sont censés bénéficier de cette aptitude dès leur entrée en politique contrairement aux autres politiciens qui vont acquérir cette habileté au fil du temps (van Dievoet 2010, Pilote 2015). Comment cet avantage est-il censé se manifester? Dans le cadre du mémoire, il devrait se traduire par une couverture journalistique plus abondante et positive par rapport aux nouveaux venus en politique qui n'ont pas pratiqué le journalisme. En considérant ce qui précède, on propose les deux hypothèses suivantes :

H1 : *Les recrues politiques qui ont exercé la profession de journaliste et qui ont été affectées à la couverture de l'actualité politique devraient obtenir une couverture plus abondante que les recrues politiques issues d'une autre profession;*

H2 : *Les recrues politiques qui ont exercé la profession de journaliste et qui ont été affectées à la couverture de l'actualité politique devraient obtenir une couverture plus positive que les recrues politiques issues d'une autre profession.*

4.4 L'impact distinct de la visibilité médiatique

Comme on ne peut limiter notre analyse de contenu à une comparaison entre les candidats issus du journalisme politique et ceux qui proviennent d'un autre milieu professionnel, il faut recourir à une analyse comparative en tenant compte d'une variable contrôlée évoquée tout au long du mémoire jusqu'à présent, la visibilité médiatique, qui est une dimension d'un concept plus large, le capital médiatique.

Après avoir expliqué l'avantage potentiel des journalistes qui entreprennent une carrière politique, il faut reconnaître que d'autres catégories d'acteurs publics qui interviennent régulièrement dans les médias ont, elles aussi, une connaissance de leur fonctionnement. D'ailleurs, des candidats connus des médias sont souvent présentés comme des candidatures vedettes (*star candidates*) par les journalistes. Dans la recherche en science politique, Koop et Bittner (2011) ont expliqué qu'au Canada, ce sont des candidats nommés par le chef du parti sans procéder à une campagne à l'investiture.

Comme l'a expliqué van Dievoet (2010), les journalistes sont toutefois censés détenir la maîtrise de la logique des médias dès leur entrée en politique contrairement aux autres candidats qui n'ont pas fait carrière dans le journalisme. Selon les journalistes interrogés par Pilote, « il est évident que la notoriété acquise au cours de leur carrière journalistique leur profite en politique » et « que cette popularité leur est bénéfique au moment d'être recruté comme candidat » (Pilote 2015, 8).

Ainsi, l'un des objectifs du mémoire et de son analyse empirique est justement de distinguer l'impact de la visibilité médiatique et de la logique médiatique afin de valider si le deuxième concept prime sur le premier dans le cas des anciens journalistes politiques. Dans un contexte où la médiatisation du politique est incontournable et, de ce fait, qu'il est essentiel de maîtriser la logique médiatique, on considère que la visibilité médiatique s'acquiert par la présence des candidats dans les médias avant leur passage en politique. Pour ce faire, on a catégorisé les candidats en fonction de leur visibilité médiatique, dont l'indicateur est le nombre d'articles publiés dans les journaux dans l'année qui précède une élection. Avant de s'y attarder en détail, on se concentre sur le concept de capital médiatique dont elle découle et qui concerne l'accumulation du capital dans un milieu comme la politique et l'importance des intermédiaires culturels comme les médias dans l'acquisition du capital social et symbolique nécessaire à l'obtention d'un plus grand capital politique.

4.4.1 Le capital médiatique

La visibilité médiatique est une dimension du concept de « capital médiatique ». Son cadre théorique a été développé par Davis (2010, 84-5) qui s'est inspiré des travaux de Bourdieu sur le « capital ». Ce dernier n'a d'ailleurs jamais employé le terme « capital médiatique ». Selon Bourdieu (1993 : 162-3), les individus développent un habitus façonné par l'environnement social (famille, amis et éducation) et qui permet d'accéder à différents milieux (field). Ce sont des univers sociaux indépendants, chacun étant régi par ses propres règles de fonctionnement. Les individus accèdent à un milieu et grimpent dans sa hiérarchie en suivant ses règles. Pour accéder à un milieu, un individu doit avoir un certain habitus et posséder l'une ou l'autre des formes de capital qu'il est possible d'accumuler (Bourdieu 1986) : économique, culturel, social et symbolique. Au sein d'un milieu, un individu continue à accumuler, perdre et échanger du capital qui lui permet de monter ou de

descendre dans sa hiérarchie. Chaque milieu fait partie d'un monde plus large (*field of power*) et son niveau d'autonomie par rapport à ce monde est variable. Ce sont les intermédiaires culturels, dont les médias font partie, qui connectent les milieux au « *field of power* ». Au sein du champ politique, Bourdieu (1991, 2005) prétend que les politiciens sont en compétition afin d'acquérir du capital politique qui leur permettra de monter dans la hiérarchie. Ce capital s'acquiert auprès de plusieurs catégories d'audience : la classe politique, les intermédiaires et les citoyens. Les médias sont le lien principal entre les politiciens et les différentes audiences, d'où l'importance d'acquérir du capital médiatique, que Davis considère comme un type de capital symbolique et social nécessaire à l'acquisition d'un plus grand capital politique.

Selon Davis (2010 : 86-9), il existe quatre formes de capital médiatique qu'il sépare selon deux axes. On peut d'abord distinguer le capital médiatique institutionnel et individuel. Le capital institutionnel est associé à une position hiérarchique au sein d'un parti politique ou d'une institution étatique qui est reproduite à travers les médias. Plus un acteur politique occupe une fonction élevée dans la hiérarchie, plus les médias s'y intéresseront. Le capital individuel est associé au charisme d'un individu qui peut ainsi se construire un capital médiatique grâce à des performances ou des associations (dans le sens de s'associer à des causes, par exemple) qui sont reproduites dans les médias. On peut ensuite distinguer le capital médiatique généré à l'intérieur ou à l'extérieur d'un milieu. Le capital interne, donc généré à l'intérieur du champ politique, est lié aux politiciens et aux intermédiaires comme les médias. Le capital externe (« *meta-capital* ») produit à l'extérieur du champ politique est lié au grand public, donc aux citoyens.

Davis et Seymour (2010, 739-40) ont exploré davantage l'impact des médias dans la sélection des acteurs d'un milieu professionnel, et particulièrement l'entrée des politiciens dans le monde politique. Les acteurs publics accèdent au champ politique, car ils obtiennent la reconnaissance et

l'appui d'auditoires variés : les pairs, les intermédiaires médiatiques et le public externe au champ. Le statut d'un individu au sein d'une profession est renforcé par les compétences professionnelles et la capacité à générer une réponse à grande échelle chez les trois catégories de public. Pour chacun des publics, la représentation médiatique est une composante importante de l'évaluation des individus. Selon eux, l'exposition médiatique est un moyen de générer une reconnaissance symbolique à la fois au sein d'une profession, auprès des intermédiaires et à l'extérieur de celle-ci. Puisque les politiciens acquièrent et consolident leur statut professionnel en fonction de la réaction des citoyens à l'égard de leur représentation publique, la légitimité politique est liée à l'habileté de générer une image publique positive grâce aux médias de masse, car la société est de plus en plus médiatisée et que les médias sont le principal canal de communication entre les politiciens et les citoyens. Dans cette optique, une couverture médiatique continue consacre et renforce la légitimité des acteurs politiques et, en outre, un traitement journalistique positif façonne l'image publique des acteurs politiques et leur confère un pouvoir symbolique pouvant ensuite être converti en pouvoir politique.

Davis (2010 : 89-90) estime que l'accumulation du capital médiatique est observable de plusieurs façons. Au niveau quantitatif, on calcule la quantité d'expositions médiatiques, donc le nombre d'apparitions dans les médias multipliés par l'auditoire potentiel de ceux-ci. Au niveau qualitatif, on tient compte du contenu véhiculé dans les médias à propos d'un individu. Davis prétend que le capital médiatique institutionnalisé généré à l'extérieur du champ politique est le plus simple à acquérir étant donné qu'un poste hiérarchique élevé occasionne une couverture plus abondante. Quant au capital médiatique individuel généré à l'extérieur du champ, Davis le considère comme le « Saint Graal » des formes de capital médiatique pour les partis politiques, car ils cherchent à recruter des personnalités connues et respectées du grand public grâce à leur

représentation médiatique. Selon Davis, la « vedettisation » des politiciens découle de l'arrivée du marketing politique qui met de l'avant les personnalités avant les idées. Les médias se font complices de ce phénomène, car ils cherchent à couvrir les personnalités et les histoires personnelles qui vont intéresser leurs auditoires.

Davis (2010 : 89-90) estime qu'on peut accumuler du capital médiatique de deux façons à l'intérieur du champ politique. La première est le capital social basé sur les journalistes. Lorsque les individus échangent fréquemment avec les journalistes, ils se font un réseau de contacts dans la communauté journalistique. La seconde est le capital médiatique culturel défini par l'accumulation des connaissances en ce qui a trait à la logique médiatique. Ses deux façons d'accumuler du capital médiatique avantagent certainement les journalistes qui font le saut en politique. Les répondants interviewés dans l'article de Davis estiment justement que les « étoiles montantes » de la politique sont les candidats qui ont développé un réseau de contacts parmi les journalistes et, corroborant plusieurs autres sources citées dans le projet de mémoire, qui ont une bonne connaissance de la logique médiatique, c'est-à-dire qu'elle se traduit par une connaissance de la valeur de la nouvelle, la routine journalistique, la construction d'un événement médiatique, la production d'un communiqué de presse, la préparation aux entrevues. Les habiletés médiatiques sont acquises avec l'expérience politique, mais elles sont détenues par les spécialistes en communication comme les journalistes ou les spécialistes en relations publiques. Parallèlement, les candidats issus d'un autre domaine ont peut-être accumulé un capital médiatique individuel à l'extérieur du champ politique qui surpasse celui des candidats-journalistes.

En conclusion, Davis se demande pourquoi le capital médiatique augmente en importance. Selon lui, le phénomène est lié au changement dans l'équilibre des forces entre les champs politique et journalistique. Plus les médias sont autonomes par rapport au système politique, plus l'impact du capital médiatique augmente étant donné que les médias sont le principal canal de communication entre les

politiciens et les citoyens. En ce sens, son accumulation devient un préalable pour les acteurs politiques qui désirent acquérir et renforcer leur légitimité politique auprès du public externe (la majorité des citoyens) au monde politique.

4.4.2 La visibilité médiatique

Comme on l'a vu dans la section précédente, Davis estime que l'accumulation du capital médiatique est mesurable. Sur le plan quantitatif, on calcule la quantité d'exposition médiatique, donc le nombre d'apparitions dans les médias multiplié par l'auditoire potentiel de ceux-ci. Au niveau qualitatif, on tient compte du contenu véhiculé dans les médias à propos d'un individu. Comme Davis n'a pas approfondi davantage la mesure du capital médiatique, on compte utiliser dans l'analyse empirique du mémoire la mesure de la « visibilité médiatique » qui a fait l'objet de plusieurs travaux de recherches empiriques.

Mariconda et Lurati (2014, 220-1) ont notamment travaillé sur la visibilité médiatique (*media visibility*) et ses synonymes : couverture médiatique (*media coverage*), exposition médiatique (*media exposure*), attention médiatique (*media awareness* ou *media attention*). En s'inscrivant dans la recherche en gestion et en relations publiques, les auteurs ont rédigé une revue de la littérature dans laquelle on retrouve des chercheurs de plusieurs domaines d'étude, dont la science politique. En outre, ils ont recensé plusieurs mesures de la visibilité médiatique qu'ils ont trouvées dans différents travaux de recherche. En s'appuyant sur ces études, les chercheurs en arrivent à la définition suivante de la visibilité médiatique : la couverture ou l'attention médiatique accordée à une organisation, indépendamment de sa teneur (*tenor*) ou de sa valence (Mariconda et Lurati 2014, 220-1).

La littérature scientifique tend à démontrer que l'effet de la couverture médiatique sur la réputation des organisations est positif, notamment pour les nouvelles entreprises qui obtiennent une légitimité grâce à l'attention médiatique qu'elles reçoivent. Pour faire un parallèle avec le mémoire, l'effet de la couverture médiatique sur les candidats potentiels reste à prouver, mais l'obtention d'une attention médiatique augmente certainement la légitimité nécessaire pour accéder au monde politique, comme nous l'avons vu précédemment avec Davis (Mariconda et Lurati 2014, 222).

D'après les auteurs cités dans l'article, la visibilité médiatique est notamment mesurée dans les recherches en communication et en administration en tenant compte de la quantité de mentions dans les journaux (Mariconda et Lurati 2014, 222). Cet indicateur a aussi été mentionné par Davis, qui le présente comme étant une manifestation, simple et quantifiable, du capital médiatique, avant de présenter d'autres indicateurs qui sont autant de moyens d'accumuler ce type de capital, comme la qualité des « performances » répétées par ces acteurs dans les médias, les liens interpersonnels qu'ils tissent avec les gens de la presse (*social capital*) et leur connaissance sur le fonctionnement des médias (*media cultural capital*).

Bien que le mémoire s'intéresse principalement aux journalistes politiques qui font le saut en politique, nous ne pouvons traiter toutes les autres recrues politiques également, sans tenir compte de leur visibilité médiatique. Nous ajoutons cette variable de contrôle pour vérifier nos hypothèses. Celles-ci seront d'ailleurs testées au moyen d'une analyse de contenu de la couverture médiatique des candidats.

CHAPITRE 5

MÉTHODOLOGIE

On décrit la méthodologie en deux étapes. Dans la première, on explique la création de la base de données servant à identifier et catégoriser les candidats aux élections qui ont fait l'objet d'une analyse de contenu. Pour ce faire, on a relevé les antécédents professionnels et la visibilité médiatique des candidats. La seconde étape précise l'analyse de contenu qui a été effectuée de la couverture médiatique des candidats sélectionnés à partir de la base de données.

5.1 La création de la base de données des candidats

Il était nécessaire de créer une base de données des recrues politiques étant donné qu'il n'a pas été possible d'amorcer le travail à partir d'une banque de candidats existante. On a choisi d'inclure tous les candidats qui se sont présentés aux élections provinciales québécoises de 2007, 2008, 2012 et 2014, dans les trois partis politiques suivants : PLQ, PQ et CAQ (ou son ancêtre, l'ADQ). La sélection de trois formations politiques et de quatre élections a permis d'avoir un bassin de candidatures suffisant tout en sélectionnant les trois partis ayant reçu le plus d'attention médiatique lors de ces campagnes électorales. Au départ, on retrouvait donc 1497 candidats dans la base de données.

Trois variables ont été consignées pour chacun des candidats. D'une part, on a retracé leur expérience électorale, l'objectif étant de conserver les candidats qui en étaient à leur première campagne électorale, tout palier gouvernemental confondu. Par la suite, on a relevé leur expérience professionnelle afin de différencier les journalistes affectés à la couverture de l'actualité politique des autres candidats. Enfin, on a mesuré leur visibilité médiatique.

5.1.1 L'expérience électorale

On a débuté par le palier provincial en compilant dans un fichier Excel toutes les candidatures aux élections de 2007, 2008, 2012 et 2014. On se retrouvait inévitablement avec des doublons, car plusieurs candidats se sont présentés successivement lors de ces campagnes. Par exemple, Christine St-Pierre s'est présentée lors des quatre élections à l'étude, mais elle est considérée comme une « nouvelle » candidate en 2007 étant donné qu'il s'agissait de sa première campagne électorale. On a procédé de la même façon pour tous les candidats. Pour faciliter le triage, on a inséré dans la base de données les candidats à l'élection de 2003, ce qui nous a permis de retirer automatiquement tous les candidats que l'on retrouvait à la fois en 2003 et lors des campagnes subséquentes. On a aussi vérifié les candidats des 15 élections partielles qui se sont déroulées entre 2004 et 2013. Si un candidat s'était présenté à l'une de ces campagnes avant sa première participation aux élections générales, il était retiré de l'analyse. Par la suite, on a vérifié l'expérience électorale des candidats au sein d'un autre palier de gouvernement (fédéral, municipal et scolaire) pour s'assurer de ne pas retrouver de candidats avant leur première élection provinciale. Ainsi, plusieurs candidats connus ont été écartés en raison de leur expérience électorale antérieure. Ce fut le cas de Jacques Duchesneau, un candidat de la CAQ qui a beaucoup attiré l'attention médiatique lors de la campagne de 2012, qui a effectué un passage en politique municipale, tout comme les chefs des principaux partis (Jean Charest, André Boisclair, Pauline Marois, Mario Dumont et François Legault) qui ont tous été candidats aux élections provinciales avant 2007. Cette dernière démarche a été effectuée parallèlement à la collecte d'informations sur l'expérience professionnelle des candidats.

5.1.2 L'expérience professionnelle

La seconde variable a permis de valider la profession des candidats avant leur passage en politique. Plusieurs outils disponibles sur le Web ont été utilisés afin de retrouver la biographie des candidats. Les sites Internet de l'Assemblée nationale du Québec et des partis politiques ont permis de consulter la biographie des députés et des candidats. Le site Web *Internet Archive Wayback* a facilité le travail de recherche, car on pouvait retracer d'anciennes sauvegardes de pages Web des formations politiques contenant des descriptions biographiques. Le blogue *Québecpolitique.com* s'est aussi avéré efficace pour retrouver des liens Web vers des biographies que l'on pouvait inscrire dans *Internet Archive Wayback*. Le moteur de recherche *Google* était utile pour repérer des articles, des communiqués de presse et des pages personnelles des candidats qui relataient leurs antécédents professionnels. Le réseau social et professionnel *LinkedIn* offrait la possibilité de trouver le curriculum vitae de plusieurs candidats. Enfin, le site Web de *CNW Telbec* permettait de retrouver des communiqués de presse annonçant des candidatures avec parfois des indications sur la biographie de ces dernières. Les sources ayant permis de valider la profession d'un candidat ont été incluses dans la base de données. Enfin, les candidatures dont on n'a pu retrouver d'informations biographiques ont été exclues.

Deux options étaient possibles et elles ont été codées de façons dichotomiques (0 ou 1). On appliquait le code « 1 » si un candidat a pratiqué une forme particulière de journalisme, plus précisément s'il a été affecté principalement à la couverture de l'actualité politique au Québec ou ailleurs. Tous ceux qui ont exercé la profession de correspondants parlementaires (5 des 6 candidats retenus) ont donc été codés « 1 ». Un sixième candidat a aussi été ajouté dans cette catégorie, Jean-François Lisée, en raison de son expérience journalistique, notamment comme correspondant à

Washington, en plus de sa fonction de conseiller politique auprès de Jacques Parizeau et Lucien Bouchard. Tous les autres candidats ont été codés « 0 ».

5.1.3 La visibilité médiatique

Comme on l'a introduit au chapitre précédent, on peut mesurer la visibilité médiatique des candidats en quantifiant le nombre d'articles dans lequel on mentionne leur nom sur une période donnée dans une sélection de médias (Mariconda et Lurati 2014³, 221-2, 231-4).

On a choisi d'observer la visibilité médiatique des candidats *avant leur entrée en politique* (nous précisons plus loin comment cette entrée en politique est repérée) dans la presse écrite, car on peut facilement accéder à une base de données comme *Eureka.cc* qui facilite le repérage et l'analyse des articles de presse. Quant aux journaux, on a sélectionné des quotidiens qui œuvrent principalement dans deux centres médiatiques importants, Montréal et Québec, et dont l'auditoire potentiel est très vaste : *La Presse*, *Le Journal de Montréal*, *Le Devoir*, *Le Journal de Québec* et *Le Soleil*.

On a donc inclus des publications dont l'auditoire potentiel est le plus large possible et on a exclu celles qui desservent des régions éloignées des grands centres médiatiques, car plus un candidat potentiel est connu du grand public, plus il est susceptible d'attirer l'attention des médias et d'être reconnu auprès d'un grand nombre d'électeurs. Cette présence peut être très variée, comme la signature d'une lettre ouverte, une intervention à titre d'experts, d'acteur social (par sa fonction professionnelle) ou de citoyen, un portrait rédigé par un journaliste, être le récipiendaire d'un prix, etc.

En considérant ce qui précède, on a quantifié la visibilité médiatique d'une recrue politique en calculant le nombre d'articles dans lesquels on a mentionné son nom durant l'année précédent son entrée

³ Mariconda et Lurati (2014) renvoient à d'autres études qui emploient cet indicateur de visibilité : Brammer et Millington (2005), Brammer et Pavelin (2006), Carroll (2010), Carter (2006), Fombrun et Shanley (1990), Kotha et al. (2001), Meijer et Kleinnijenhuis (2006), Petkova et al. (2012), Pfarrer et al. (2010), Philippe et Durand (2011), Pollock et Rindova (2003), Rindova et al. (2007), Wartick (1992), Zyglidopoulos et al. (2012).

en politique. Dans *Eureka.cc*, on a d'abord effectué une recherche en inscrivant le nom de tous les candidats retenus. On a comptabilisé le nombre d'articles dans lesquels chacun des candidats est mentionné, et ce, un an avant le premier jour de sa première campagne électorale (21 février 2007, 5 novembre 2008, 1er août 2012 ou 5 mars 2014). Si on trouvait un article dans lequel on annonçait officiellement une candidature ou que l'on faisait état des rumeurs sur celle-ci, on considérait alors cette date comme le moment de l'entrée en politique, puis on remontait un an en arrière. L'idée est d'évaluer la visibilité médiatique d'un candidat une année avant d'être associé à la politique. En bref, on a distingué trois périodes caractérisant le cheminement d'un candidat potentiel jusqu'à la journée de l'élection dans le cadre du mémoire et elles sont décrites dans le tableau 5.1.

Tous les candidats retenus ont été consignés dans un fichier SPSS avec les informations suivantes : l'année de sa première élection en politique provinciale, sa formation politique, sa profession (journaliste ou autre), un lien Web vers sa biographie et sa visibilité médiatique (exprimée en nombre d'articles).

5.2 L'analyse de contenu de la couverture médiatique

Après avoir relevé les antécédents électoraux et professionnels des candidats retenus et leur visibilité médiatique avant leur passage en politique, l'étape suivante consistait à valider les hypothèses en procédant à une analyse empirique. Cette dernière a été menée à l'aide d'une analyse de contenu automatisée.

5.2.1 Échantillon des candidats

Trois types de recrues politiques ont été catégorisés. La première catégorie est constituée des candidats ayant acquis une expérience du journalisme politique avant leur passage en politique.

Tableau 5.1 - Les trois périodes électorales

Période	Prépolitique (Visibilité médiatique)	Précampagne électorale	Campagne électorale
Définition	La candidature n'a pas été officialisée dans les médias. La période débute une année avant le premier article faisant mention des premières rumeurs ou l'annonce de sa candidature.	La période débute lorsqu'un article fait mention de l'officialisation de la candidature ou qu'on y fait état des dernières rumeurs sur celle-ci dans les médias et elle se termine la première journée de la campagne électorale.	La période débute la deuxième journée de la campagne électorale (donc la première journée de campagne électorale qui est couverte dans les médias) et se termine la journée du vote.
Analyse	On comptabilise la visibilité médiatique des candidats potentiels. Données quantitatives après la collecte servant à catégoriser les candidats pour l'analyse de contenu	Analyse de contenu	Analyse de contenu
Journaux	<i>Le Devoir, La Presse, Le Journal de Montréal, Le Soleil et Le Journal de Québec</i>	<i>Le Devoir, La Presse et Le Journal de Montréal</i>	<i>Le Devoir, La Presse et Le Journal de Montréal</i>

La seconde catégorie est composée des recrues politiques qui n'ont pas fait carrière dans le journalisme politique, mais qui ont accumulé le plus de visibilité médiatique l'année qui précède leur passage en politique. L'identité de ces candidats « médiatisés » est dévoilée dans le prochain chapitre. Une troisième catégorie est composée de recrues politiques qui n'ont pas de liens professionnels avec le journalisme politique et qui n'ont pas accumulé de visibilité une année avant leur passage en politique. Ces derniers ont été choisis au hasard parmi les recrues politiques en générant un nombre aléatoire dans un fichier Excel et en sélectionnant le candidat associé à ce numéro dans la banque de données SPSS. On a ensuite consigné les données dans un fichier Excel de la même façon que les deux autres catégories de candidats. Leur identité est dévoilée au prochain chapitre.

5.2.2 Médias sélectionnés

On a analysé la présence des candidats dans la presse écrite. Ce choix est justifié par la simplicité et l'efficacité de trouver et d'archiver des articles dans une base de données comme *Eureka.cc*. Pour sélectionner les médias, on a suivi une logique similaire à la mesure de la visibilité médiatique en se concentrant sur des journaux francophones dont l'auditoire potentiel est vaste. Étant donné que la présence médiatique d'un candidat avant son entrée en politique lui a permis d'acquérir une notoriété au sein d'un large public, on a inclus des médias dont l'auditoire potentiel est le plus large possible et on a exclu ceux qui distribuent uniquement dans des régions particulières car plus un candidat potentiel est connu d'un grand public, plus il est susceptible d'attirer l'attention des médias et d'être reconnu auprès d'un grand nombre d'électeurs.

Quant à la sélection des médias écrits, une différence notable par rapport à la mesure de la visibilité médiatique est le retrait des journaux de la région de Québec. Ainsi, on a uniquement conservé les trois quotidiens montréalais : *La Presse*, *Le Journal de Montréal* et *Le Devoir*. Ce choix n'est évidemment pas sans conséquence, car certains candidats de la région de Québec, comme l'ancien journaliste Gérard Deltell, ont bénéficié d'une plus grande visibilité dans les journaux de la capitale nationale par rapport à ceux de Montréal. D'un autre côté, on s'est assuré d'avoir un corpus d'analyse raisonnable tout en sachant que « la tête de réseau » de Gesca et des deux quotidiens de Quebecor est à Montréal. Aussi, ces journaux ont probablement un poids plus grand dans le système médiatique québécois, tant du point de vue de la production de l'information (ce qui importe davantage étant donné la question de recherche) que de la réception (un plus grand lectorat). Du point de vue de la production de l'information, on pourrait présumer que *La Presse* et *Le Journal de Montréal* ont une plus grande influence sur l'agenda des autres médias, en particulier la télévision, dont les émissions d'informations sont principalement produites depuis Montréal.

5.2.3 Périodes analysées

À partir de la base de données *Eureka.cc*, on a limité notre recherche aux articles de journaux qui ont été publiés dans l'édition papier. Nous n'avons pas étendu la recherche au contenu « Web » de ces médias, car on ne voulait pas se retrouver avec des doublons ou des articles publiés exclusivement sur leur site Internet. Dans ces articles, on devait retrouver au moins une mention des candidats sélectionnés lors de deux périodes identifiées précédemment : précampagne (dès les premières rumeurs ou à l'annonce d'une candidature jusqu'au premier jour de la campagne) et campagne (à partir de la deuxième journée de campagne jusqu'au jour de l'élection). Les périodes analysées lors de la phase « campagne » sont les suivantes : 22 février au 26 mars 2007, 6 novembre au 8 décembre 2008, 2 août au 4 septembre 2012 et du 6 mars au 7 avril 2014. La recherche a été effectuée en fonction de la première campagne à laquelle a participé le candidat. Par exemple, Bernard Drainville a participé aux quatre élections à l'étude, mais on analyse exclusivement sa couverture journalistique lors de sa première campagne, en 2007.

On a aussi noté la semaine de publication de chacun des articles. Les semaines étaient divisées du mardi au lundi et le point de départ était la journée de l'élection. La semaine numéro un contenait donc la journée de l'élection, puis chaque semaine précédente était numérotée de façon croissante jusqu'au dernier article le plus ancien de la période « précampagne ».

5.2.4 Constitution du corpus

Dans la base de données *Eureka.cc*, on a effectué une recherche en entrant le nom complet et le nom de famille des candidats (par exemple : « Bernard Drainville » et « Drainville ») dans les trois journaux sélectionnés (*Le Devoir*, *Le Journal de Montréal* et *La Presse*). Pour les candidats Pierre-Karl Péladeau et Léo Bureau-Blouin, on a aussi recherché « PKP », pour le premier, et « Léo » pour

le second, car on a rapidement remarqué que les médias les ont nommés de cette façon. La recherche a été effectuée en deux temps. D'abord, pour la période précampagne, on a cherché à partir de la date du premier article annonçant la candidature officielle ou potentielle jusqu'au jour du déclenchement des élections. Ensuite, on a fait une recherche pendant la campagne électorale, donc du deuxième jour (la première journée couverture par les médias) jusqu'au dernier jour de la campagne. Au total, le corpus contient 2159 articles.

Les données ont été consignées dans un fichier Excel avec les informations suivantes à propos de chacun des articles : son média, sa date, sa semaine de publication, son titre et son contenu (incluant le titre, le corps de l'article et, s'il y a lieu, le texte sous les photos). On a exclu du corpus les lettres ouvertes, les billets humoristiques, les lettres d'opinion rédigées par un candidat et les articles journalistiques rédigés par le candidat (on fait référence ici à la candidate Martine Desjardins qui a été chroniqueuse au *Journal de Montréal* pendant la période précampagne).

5.2.5 L'analyse de contenu automatisée

Étant donné qu'on cherche à évaluer le traitement journalistique des candidats aux élections, la méthode appropriée est l'analyse de contenu quantitative, car on cherche à examiner le contenu manifeste et observable dans les articles, à quantifier le nombre de mentions dans les médias et à mesurer le ton du traitement médiatique (Halperin et Heath 2012, 319). On a opté pour une analyse assistée par ordinateur à l'aide des modules *QDA Miner* et *WordStat* de *Provalis Research*.

L'analyse automatisée comporte deux avantages. La première est la fiabilité du codage en écartant la subjectivité du codeur et la seconde est la rapidité du traitement sur de grands corpus de

textes. On aurait aussi pu opter pour une technique de codage manuel⁴, mais cette dernière comporte des limites méthodologiques au niveau de sa validité interne et de sa fiabilité. D'une part, elle peut s'avérer longue et fastidieuse à réaliser, car même si on peut échantillonner les articles à coder, il n'en demeure pas moins qu'il faut coder un nombre d'articles élevé afin d'assurer une validité interne à l'analyse. D'autre part, on lui reproche sa subjectivité, car le codage manuel est un exercice d'interprétation textuelle. En conséquence, des doutes persisteront toujours quant à la validité interne et la fiabilité du codage, d'autant plus que, dans le cadre du mémoire, il n'aurait pas été possible de soumettre le codage à une double vérification par un autre codeur (pour en savoir plus sur les avantages et les désavantages de l'analyse de contenu, voir Halperin et Heath 2012).

L'analyse textuelle automatisée peut néanmoins soulever des questions sur sa validité. D'une part, les mots sont souvent polysémiques et le logiciel pourrait ne pas saisir les différents sens qui lui sont rattachés selon le contexte, comme l'ont noté Young et Soroka : « Automation counts but does not rate entries; it identifies but does not interpret semantic patterns; it quantifies concepts but not symbols. To be clear : We readily acknowledge that there are many questions of interest in content analysis that are still beyond the capability of computers » (Young et Soroka 2012, 208-9). On peut chercher à atténuer ce problème en vérifiant, à l'aide d'un logiciel approprié, le contexte dans lequel un mot ou un syntagme apparaît. C'est ce que nous avons fait, notamment, pour repérer les mentions des candidats. Par exemple, dans le cas de la candidate Monique Richard, il fallait exclure les mentions de son nom de famille (Richard) qui réfèrent plutôt à des prénoms masculins et qui nous ont été révélées par l'examen du contexte dans lequel apparaissaient ces mots-clés.

⁴ Une analyse de contenu manuelle a été employée dans le cadre d'une recherche exploratoire effectuée avant la réalisation du mémoire de maîtrise (Lavenant-Langelier 2014).

Une fois les candidats sélectionnés, on a calculé le nombre d'articles dans lequel on retrouvait une mention du candidat et le nombre de mentions totales du nom de famille du candidat dans les articles à l'aide du logiciel *WordStat*. On a créé un dictionnaire pour chacun des candidats et on a pu vérifier chacun des noms de famille dans leur contexte afin de valider s'il s'agissait de la bonne personne et de corriger des erreurs, le cas échéant. On a aussi obtenu le nombre d'articles et de mentions par semaine. Les données ont été consignées dans un fichier Excel.

On a choisi d'utiliser un dictionnaire de sentiments pour analyser la tonalité de la couverture journalistique. Cette analyse porte sur le contenu émotionnel et le ton du discours, donc son orientation (positive, négative, équilibrée ou neutre). Ce sont des dictionnaires de grandes tailles (contenant plusieurs milliers de mots et syntagmes) que l'on peut intégrer dans des logiciels comme *WordStat*, *Lexicoder* ou *R*. Pour chaque terme d'un dictionnaire, des conditions logiques peuvent être définies pour que le terme soit pris en compte comme, par exemple, l'inversement du sens d'un mot provoqué par la proximité de certains adverbes ou la proximité d'un autre mot qui modifie le sens. Dans le cadre du mémoire, on cherchait particulièrement à analyser le ton à l'égard d'un objet (un candidat) mentionné dans un document (un article de journal). Ainsi, le ton à l'égard d'un candidat est déterminé par la présence de mots du dictionnaire de sentiment à proximité de son nom.

Comme *WordStat* n'a pas de dictionnaire intégré en français pour analyser le ton associé à la couverture des candidats, on a appliqué à notre ensemble d'articles un dictionnaire de sentiment de langue française nommé « Lexicoder Sentiment Dictionnaire Français » (LSDFr) conçu par François Pétry et Dominic Duval. Le dictionnaire est basé sur celui de langue anglaise créé par Young et Soroka (2012) : « Lexicoder Sentiment Dictionary » (LSD). La validité interne du dictionnaire de Pétry et Duval a été testée grâce à une comparaison effectuée avec un corpus de textes codés manuellement (Duval et Pétry, à paraître).

Le dictionnaire comporte 2867 mots négatifs et 1284 mots positifs pour un total de 4151 entrées. Pour concevoir cette banque de mots, ils ont traduit manuellement les mots et les expressions trouvées dans le dictionnaire de Young et Soroka (2012), puis procédé à la racinisation (ou *stemming*, c'est-à-dire la transformation des flexions en leur racine), éliminé les doublons et ajouté des synonymes. Enfin, ils ont ressorti les 1500 mots les plus employés dans un corpus de 498 articles de nouvelles portant sur la politique électorale québécoise afin de « vérifier systématiquement la connotation négative ou positive de tous les mots qui n'étaient pas présents dans le dictionnaire anglophone (LSD) » en utilisant « la fonction KWIC (« Keyword in context ») du logiciel R QuantEDA [...] avant d'ajouter ces mots au dictionnaire s'ils étaient utilisés de manière positive ou négative » (Duval et Pétry, à paraître).

L'analyse textuelle qui a été appliquée à notre corpus d'articles a été effectuée à partir du logiciel R et les données ont été transposées dans un fichier SPSS. Pour chaque candidat et chacune des trois catégories, on a obtenu un score moyen (positif ou négatif) d'orientation de la couverture. La logique de calcul qui a été appliquée à partir du dictionnaire de Pétry et Duval est semblable à celle utilisée par Young et Soroka (2012) : dans chaque phrase où le nom d'un candidat apparaît, le nombre de mots ou de syntagmes négatifs est soustrait du nombre de mots ou de syntagmes positifs. À partir de ces scores attribués à chacune de ces phrases, on calcule une tonalité moyenne par candidat ou par catégorie de candidats.

CHAPITRE 6

RÉSULTATS I : LA VISIBILITÉ MÉDIATIQUE DES RECRUES POLITIQUES

Cette section expose les résultats de la préanalyse qui a été menée dans le but de quantifier la visibilité médiatique des recrues politiques avant leur passage en politique. Cette mesure a permis de catégoriser les candidatures afin que l'on puisse comparer la couverture médiatique des candidats ayant exercé la profession de journaliste politique à celles d'autres candidats ayant acquis, ou non, une visibilité médiatique avant leur entrée en politique.

6.1 Portrait général des recrues politiques

On a amorcé l'analyse en délimitant la population des candidats dont les données ont été consignées dans le tableau 6.1. Au total, la base de données contenait 559 recrues politiques. Parallèlement, 848 candidats ont été écartés, car ils se sont présentés soit aux élections provinciales avant 2007, ou bien aux élections fédérales, municipales ou scolaires avant leur saut en politique provinciale. Enfin, 90 candidatures n'ont pas été répertoriées, car leurs biographies n'ont pas été retrouvées sur le Web. La proportion de recrues politiques sur l'ensemble des candidatures a été relativement stable à travers les années. La plus faible proportion de recrues politiques, observée en 2008, pourrait s'expliquer par la courte période de temps entre cette élection et la précédente, ce qui n'est toutefois pas le cas en 2014 malgré le court intervalle avec la campagne de 2012. Il faut toutefois demeurer prudent dans l'interprétation des données étant donné que c'est justement en 2008 que l'on retrouve le plus d'informations biographiques manquantes parmi les 4 élections.

Dans le tableau 6.2, on retrouve les données quant à la profession des 559 recrues politiques. On a divisé la variable en deux catégories, la première regroupant les recrues politiques ayant exercé la profession de journalistes politiques tandis que la seconde rassemblait les candidats qui ont exercé

une autre occupation professionnelle. Le nombre d'anciens journalistes politiques parmi les recrues politiques est faible, mais cela était prévisible étant donné qu'il s'agit d'une profession spécifique dans le domaine du journalisme, dont les représentants n'ont jamais été légion au Québec comme on l'a constaté dans le premier chapitre du mémoire. Par ailleurs, on a remarqué que le nombre d'anciens journalistes politiques recrutés lors des quatre élections est stable. Le tableau 6.3 expose les données quant à l'affiliation partisane des recrues politiques selon leur profession. Ainsi, on a observé que le PQ est le parti politique ayant recruté le plus de journalistes politiques lors des quatre élections à l'étude : Bernard Drainville (2007), Pierre Duchesne (2012), Jean François Lisée (2012) et Alexis Deschênes (2014). Pour leur part, les deux autres partis en ont recruté un chacun : Christine St-Pierre s'est jointe au PLQ en 2007 et Gérard Deltell a fait le saut avec l'ADQ, en 2008.

Tableau 6.1 - Classification des candidats lors des élections de 2007, 2008, 2012 et 2014

Expérience des candidats	2007	2008	2012	2014	Total
Recrues politiques	136 (36,3)	103 (27,5)	167 (44,5)	153 (41,1)	559 (37,3)
Candidats avec expérience politique	206 (54,9)	231 (61,6)	199 (53,1)	212 (57,0)	848 (56,7)
Candidats sans informations biographiques	33 (8,8)	41 (10,9)	9 (2,4)	7 (1,9)	90 (6,0)
Total	375 (100)	375 (100)	375 (100)	372 (100)	1497 (100)

6.2 La visibilité médiatique

Après avoir dressé un portrait général des recrues politiques, on expose les données quant à la visibilité médiatique de ceux-ci avant leur passage en politique. On a mesuré cette variable en quantifiant le nombre d'articles dans lesquels le nom d'une recrue politique était mentionné, et ce,

une année avant les premières rumeurs ou l'annonce officielle de sa candidature dans cinq journaux :

La Presse, le Journal de Montréal, Le Devoir, le Journal de Québec et Le Soleil.

Tableau 6.2 - Classification des recrues politiques par profession et par élection

Profession des candidats	2007	2008	2012	2014	Total
Journaliste politique	2 (1,5)	1 (1,0)	2 (1,2)	1 (0,7)	6 (1,1)
Autre profession	134 (98,5)	102 (99,0)	165 (98,8)	152 (99,3)	553 (98,9)
Total	136 (100)	103 (100)	167 (100)	153 (100)	559 (100)

Tableau 6.3 - Profession des recrues politiques par parti

Parti politique	Journaliste politique	Autre profession	Total
PQ	4 (66,7)	177 (32)	181 (32,4)
PLQ	1 (16,7)	152 (27,5)	153 (27,4)
CAQ/ADQ	1 (16,7)	224 (40,5)	225 (40,3)
Total	6 (100)	553 (100)	559 (100)

Avant de combiner la mesure de la visibilité médiatique à d'autres variables, comme la profession ou l'année de la campagne, on présente les résultats d'une analyse univariée de la variable « visibilité

médiatique » dans le tableau 6.4, c'est-à-dire une distribution de fréquences par catégorie. La moyenne d'articles dans lequel le nom d'un candidat est nommé est de 6,1 et on retrouve un écart-type de 42,0. On se retrouve donc avec une distribution dispersée et asymétrique. Si 76,4 % des candidats n'ont pas été nommés dans les médias une année avant leur passage en politique, 1,1 % des candidats ont été mentionnés dans plus d'une centaine d'articles qui ont certainement fait gonfler la moyenne. Soulignons aussi que les candidats ayant obtenu entre 1 et 20 mentions forment 19,1 % de la distribution, principalement parce que les candidats ayant obtenu une, deux, trois ou quatre mentions occupent respectivement 5,7 %, 3,6 %, 2,1 % et 1,6 % de la distribution totale.

Tableau 6.4 - Distribution de fréquences du nombre d'articles dans lequel le nom d'un candidat a été mentionné à au moins une reprise

Articles	Candidats	Pourcentage
0	427	76,4
1 à 20	107	19,1
21 à 40	7	1,3
41 à 60	4	0,7
61 à 80	5	0,9
81 à 100	3	0,5
101 et plus	6	1,1
Total	559	100,0

On a distingué quatre catégories de candidatures dans le tableau 6.5, selon que les recrues politiques avaient ou non pratiqué le journalisme politique, et qu'elles avaient obtenu ou non une visibilité médiatique. On a d'abord observé que les six journalistes politiques ont accumulé une visibilité médiatique avant leur passage en politique, bien que les prochains tableaux vont montrer qu'elle était relativement faible.

Toutefois, c'est davantage la visibilité médiatique des candidats issus d'une autre profession qui nous intéressait, car on souhaitait les catégoriser en fonction de cette variable en vue de l'analyse de contenu. Sans surprise, un peu plus des trois quarts de ces candidats n'ont pas été mentionnés dans les cinq médias nationaux une année avant leur passage en politique. Seulement 126 recrues politiques ont retenu l'attention des médias écrits « à grand tirage » avant leur entrée en politique.

Tableau 6.5 - Visibilité médiatique des recrues politiques par profession

Profession et visibilité médiatique	Effectif	Inclus dans l'analyse de contenu
Journaliste politique : aucune visibilité médiatique	0 (0,0)	n/a
Journaliste politique : visibilité médiatique	6 (1,1)	Tous les candidats
Autre profession : visibilité médiatique	126 (22,5)	12 candidats ayant la visibilité médiatique la plus élevée
Autre profession : aucune visibilité médiatique	427 (76,4)	80 candidats sélectionnés au hasard (20 par élection)
Total	559	n/a

Le tableau 6.6 vient préciser les observations précédentes en nous offrant une évolution temporelle de la visibilité médiatique lors des quatre élections à l'étude. D'abord, on se rend compte que le nombre de candidats ayant été mentionnés dans les journaux est plutôt stable à travers les années. Avant chacune de ces campagnes électorales, presque le quart des recrues politiques avait été mentionné dans la presse écrite. Si le tableau 6.6 a montré que la proportion des recrues politiques ayant été visibles dans la presse écrite était curieusement plus faible dans l'année qui précédait l'élection de 2014, le tableau 6.7 démontre que cette cohorte a accumulé à elle seule la moitié de la visibilité médiatique totale.

Tableau 6.6 - Distribution des recrues politiques issues d'une autre profession ayant accumulé une visibilité médiatique lors des élections de 2007, 2008, 2012 et 2014

Visibilité Médiatique	2007	2008	2012	2014	Total
Avec	32 (23,9)	25 (24,5)	39 (23,6)	30 (19,7)	126 (22,8)
Sans	102 (76,1)	77 (75,5)	126 (76,4)	122 (80,3)	427 (77,2)
Total	134	102	165	152	553

Tableau 6.7 - Évolution quantitative du nombre d'articles avec au moins une mention des recrues politiques avant les élections de 2007, 2008, 2012 et 2014

Année électorale	Nombre d'articles
2007	405 (11,8)
2008	227 (6,6)
2012	1079 (31,4)
2014	1720 (50,1)
Total	3431

De façon générale, les recrues politiques aux élections de 2012 et 2014 ont été plus visibles dans les médias avant leur passage que ne l'avaient été les candidats aux scrutins de 2007 et 2008. Il est toutefois pertinent de rappeler qu'un plus grand nombre de candidatures ont été écartées lors des élections de 2007 et 2008, car leurs biographies n'ont pas été retrouvées, ce qui pourrait expliquer cet écart important avec les élections de 2012 et 2014 en terme de visibilité médiatique. D'un autre côté, si ces candidats avaient eu un capital médiatique plus élevé, il est probable que l'on aurait trouvé plus d'informations à leur sujet. Aussi, on note plus loin que les cas de 2012 et 2014

s'expliquent par des candidatures exceptionnellement médiatisées, ce qui est une source d'explication plausible de cet écart.

La cohorte de 2014 a donc accumulé à elle seule la moitié de la visibilité médiatique totale. Le tableau 6.8, qui classe les 20 candidats ayant accumulé le plus de visibilité médiatique en ordre décroissant, montre que c'est principalement en raison de deux candidatures qui ont beaucoup attiré l'attention des médias avant leur saut en politique : Pierre-Karl Péladeau et Martine Desjardins. De façon générale, on a déjà observé que les candidats potentiels qui accèdent aux « grands » médias avant leur entrée en politique sont plutôt rares, augmentant ainsi l'intérêt des formations politiques à leur égard. Comment ces derniers réussissent-ils à accéder aux médias nationaux? Qu'ont-ils en commun? Le tableau 6.8 semble indiquer que l'occupation professionnelle des candidats est une ressource importante, car celle-ci semblait favoriser leur accès aux médias.

Ainsi, Pierre-Karl Péladeau dirigeait Quebecor, le plus grand empire médiatique au Québec, en plus d'être en couple avec une autre personnalité publique, l'animatrice et productrice Julie Snyder. Quant à eux, Martine Desjardins et Léo Bureau-Blouin ont été à l'avant-scène lors du conflit étudiant de 2012 qui fut très médiatisé.

Près de la moitié de ces recrues politiques ont été à la tête de regroupements syndicaux ou professionnels dont la légitimité est reconnue par les médias écrits à grand tirage : Gaétan Barrette, Chantal Longpré, Diane Lamarre, Pierre Curzi, Monique Richard, Daniel Lebel, Jean Poirier, Simon Prévost et Maud Cohen. Enfin, les autres candidatures ont été sollicitées par les médias en raison de leur implication politique (Jean-François Lisée et Raymond Archambault) ou leur connaissance de certains enjeux (Djemila Benhabib, Robert Poëti, Robin Philpot, Lorraine Pintale, Réjean Hébert et Jacques Daoust).

Ces données montrent une attirance des formations politiques pour des personnalités connues du grand public. Étant donné que les médias sont la principale source d'information des citoyens et constituent le canal de communication privilégié entre les citoyens et le politique, les individus qui obtiennent une exposition médiatique ont deux atouts alléchants pour les formations politiques : ils sont susceptibles d'être connus à travers le Québec, car on a sélectionné cinq journaux « à grand tirage », et leur accès fréquent aux médias leur octroie une certaine expérience avec le fonctionnement des médias, un avantage non négligeable pour les partis politiques qui cherchent à contrôler et à véhiculer leurs messages à travers les médias.

D'autre part, il faut aussi reconnaître que les candidats potentiels ont accumulé des capitaux appartenant aux autres dimensions amenées par Davis. Ainsi, l'accès aux médias n'assure pas à lui seul la quantité et la qualité de couverture médiatique au moment de la campagne électorale. Par exemple, dans leur étude du cas de David Cameron, Davis et Seymour (2010) reconnaissent qu'il était doté d'un capital culturel (formation académique, antécédents professionnels, etc.) et social (réseau de connaissances dans les milieux politiques), ainsi que de certaines formes de capital médiatique, en particulier à l'intérieur du champ médiatique (contacts fréquents avec les journalistes lorsqu'il travaillait au service de la recherche du Parti conservateur, emploi dans une entreprise télévisuelle, etc.). Toutefois, ces autres formes de capitaux sont moins évidentes à analyser pour chacun des candidats et se prêtent davantage à des études de cas (comme celle sur David Cameron), c'est pourquoi on s'en tient à l'analyse de la visibilité médiatique dans le cadre de ce mémoire.

Tableau 6.8 - La visibilité médiatique des recrues politiques en ordre décroissant

Nom du candidat	Année	Parti	Visibilité médiatique	Principale expérience professionnelle avant la politique
1. Pierre-Karl Péladeau	2014	PQ	708	Homme d'affaire, fondateur et PDG de Québecor Média
2. Martine Desjardins	2014	PQ	559	Étudiante et présidente de la Fédération étudiante universitaire du Québec (FEUQ) lors du conflit étudiant de 2012
3. Léo Bureau-Blouin	2012	PQ	248	Étudiant et président de la Fédération étudiante collégiale du Québec (FECQ) lors du conflit étudiant de 2012
4. Gaétan Barrette	2012	CAQ	196	Médecin spécialiste (radiologiste) et président de la Fédération des médecins spécialistes du Québec
5. Chantal Longpré	2012	CAQ	119	Directrice d'école et présidente de la Fédération québécoise des directions d'établissement d'enseignement (FQDE)
6. Robin Philpot	2007	PQ	114	Journaliste et essayiste
7. Diane Lamarre	2014	PQ	93	Pharmacienne et présidente de l'Ordre des pharmaciens du Québec
8. Lorraine Pintal	2014	PQ	84	Comédienne, réalisatrice, animatrice, metteuse en scène et directrice artistique et générale du Théâtre du Nouveau Monde
9. Robert Poëti	2012	PLQ	83	Policier à la Sûreté du Québec et directeur du développement des affaires chez Dicom Express inc. et GoJIT
10. Jean-François Lisée	2012	PQ	79	Journaliste et conseiller politique
11. Pierre Curzi	2007	PQ	75	Acteur et président de l'Union des artistes (UDA)
12. Monique Richard	2008	PQ	67	Syndicaliste et présidente du conseil exécutif national du PQ
13. Raymond Archambault	2012	PQ	65	Journaliste et Président du conseil exécutif national du PQ
14. Djemila Benhabib	2012	PQ	62	Journaliste et essayiste
15. Daniel Lebel	2014	PQ	48	Ingénieur et président de l'Ordre des ingénieurs du Québec (OIQ)
16. Jean Poirier	2012	PQ	47	Technicien en aviation et délégué syndical (Aveos)
17. Réjean Hébert	2008	PQ	47	Médecin et doyen de la Faculté de médecine et des sciences de la santé de l'Université de Sherbrooke
18. Simon Prévost	2008	PQ	41	Président des Manufacturiers et Exportateurs du Québec (MEQ)
19. Maud Cohen	2012	CAQ	40	Ingénieure, présidente de l'Ordre des ingénieurs du Québec
20. Jacques Daoust	2014	PLQ	34	PDG d'Investissement Québec (IQ)

6.3 Échantillon retenu pour l'analyse de contenu

Au total, 98 candidats ont été retenus pour l'analyse. Dans un premier temps, l'objectif était d'avoir un nombre raisonnable de recrues politiques ayant été journalistes politiques affectés à la couverture de l'actualité politique, dont la majorité sur la colline parlementaire à Québec. On a donc retenu les six cas répertoriés pour l'analyse de contenu : Christine St-Pierre, Bernard Drainville, Gérard Deltell, Pierre Duchesne, Jean-François Lisée et Alexis Deschênes.

En deuxième lieu, on avait aussi besoin d'un nombre raisonnable de recrues politiques qui n'ont pas exercé le journalisme, mais qui ont accumulé de la visibilité médiatique (les candidats médiatisés). C'est ce qui permettra de mieux dégager l'impact du statut de « journaliste » des autres candidatures ayant elles aussi accumulé de la visibilité médiatique. Pour avoir un échantillon suffisant, on a inclus les 12 candidats ayant accumulé la plus grande visibilité médiatique lors des quatre élections à l'étude (voir tableau 6.8) : Pierre-Karl Péladeau, Martine Desjardins, Léo Bureau-Blouin, Gaétan Barrette, Chantal Longpré, Robin Philpot, Diane Lamarre, Lorraine Pintal, Robert Poëti, Pierre Curzi, Monique Richard. Comme Jean-François Lisée figurait dans ce palmarès et qu'il a été inclus avec les journalistes, nous l'avons remplacé par Réjean Hébert, qui se classe à la 17^e position, mais qui se classait deuxième parmi les candidats de 2008.

Enfin, il fallait aussi inclure des recrues politiques qui n'ont pas été journalistes et qui n'ont pas accumulé de visibilité médiatique. Comme on l'a observé, c'est la catégorie qui incluait le plus de candidatures et au sein de laquelle il était possible d'effectuer une sélection aléatoire. On a donc sélectionné aléatoirement 20 candidats pour chacune des années électorales à l'étude, pour un total de 80 candidats (voir Annexe A). Comme chaque candidat était numéroté dans la base de données SPSS, on a généré un nombre aléatoire dans un fichier Excel et le candidat correspondant à ce numéro a été sélectionné. Si ce numéro correspondait à l'un des six candidats catégorisés comme

« journaliste » ou un candidat qui avait accumulé une visibilité médiatique, le candidat n'était pas retenu. La rareté des mentions de ces candidats durant les campagnes électorales nous a incités à en retenir un plus grand nombre que pour les deux premières catégories de recrues, notamment afin que nous puissions calculer le ton de la couverture à leur égard.

CHAPITRE 7

RÉSULTATS II : LE TRAITEMENT JOURNALISTIQUE DES RECRUES POLITIQUES

Après avoir exposé les étapes de construction de la base de données et de la sélection des candidats, nous en sommes rendus à la présentation des résultats de l'analyse de contenu et la validation des hypothèses. Le chapitre est divisé en deux parties dans le but de présenter séparément les résultats des deux hypothèses.

7.1 Hypothèse 1 : quantité de couverture

H1 : Les recrues politiques qui ont exercé la profession de journaliste et qui ont été affectées à la couverture de l'actualité politique devraient obtenir une couverture plus abondante que les recrues politiques issues d'une autre profession.

Après avoir retenu, dans *Eureka.cc*, tous les articles avec au moins une mention des recrues politiques pendant les périodes précampagne et campagne, le logiciel *WordStat* a comptabilisé le nombre mentions au sein de ces articles, car cet indicateur de l'attention reçue dans les médias est plus valide que la simple comptabilisation du nombre d'articles. Ainsi, on a constaté dans le corpus que plusieurs candidats ont été nommés à une seule reprise dans plus d'un article, car ils faisaient partie d'une liste de candidats annoncés par leur parti politique dans un communiqué de presse ou insérés dans l'inventaire des candidats par circonscription dressé quelques jours avant le scrutin par les médias. En contrepartie, un candidat qui a obtenu plusieurs mentions au sein d'un même article a accaparé davantage l'attention de l'auteur de l'article.

On a présenté dans le tableau 7.1 la distribution totale des articles et des mentions lors des quatre élections à l'étude. On a préféré diviser le tableau en deux parties, car on voulait saisir l'impact de Pierre-Karl Péladeau dans l'analyse étant donné qu'on a soulevé dans le chapitre précédent qu'il a été la recrue politique ayant accaparé le plus d'attention médiatique. Ainsi, il a été

nommé dans 579 articles, soit 26,8 % du nombre total (2159), tandis que son nom de famille et son surnom (« PKP ») ont été mentionnés à 2221 reprises, accaparant 36,3 % du nombre de mentions totales (6126).

Tableau 7.1 - Distribution des articles et des mentions des candidats aux élections de 2007, 2008, 2012 et 2014

Année	Avec Pierre-Karl Péladeau		Sans Pierre-Karl Péladeau	
	Articles (%)	Mentions (%)	Articles (%)	Mentions (%)
2007	366 (17,0)	1011 (16,5)	366 (23,2)	1011 (25,9)
2008	65 (3,0)	124 (2,0)	65 (4,1)	124 (3,2)
2012	811 (37,6)	2093 (34,2)	811 (51,3)	2093 (53,6)
2014	917 (42,5)	2898 (47,3)	338 (21,4)	677 (17,3)
Total	2159 (100)	6126 (100)	1580 (100)	3905 (100)

Dans la partie gauche du tableau, on a noté une distribution assez inégale du nombre d'articles et de mentions dans les médias lors des quatre élections. Les recrues politiques de l'élection de 2014 en ont généré le plus tandis que ceux de 2008 en ont reçu le moins. La deuxième partie du tableau nous a permis de constater l'impact de Péladeau sur la distribution. Son retrait a fait passer la distribution de 2014 au troisième rang derrière les candidats de 2012, en obtenant un peu plus de la moitié de la distribution totale, et ceux de 2007.

Après avoir dressé un portrait sommaire de la distribution dans le tableau 7.1, on retrouve des données plus précises dans le tableau 7.2 en répertoriant des données par catégorie de candidat et par année électorale. On peut donc y voir le nombre total d'articles et de mentions, mais aussi les résultats d'une pondération qui a été appliquée à chaque catégorie en divisant le résultat par son nombre de candidats.

Tableau 7.2 - Distribution des articles et des mentions par catégories de candidats lors des élections de 2007, 2008, 2012 et 2014

Année	Catégories de candidats	Articles (%)	Articles pondérés (%)	Mentions (%)	Mentions pondérées (%)
2007	Journaliste	89 (24,3)	44,5 (27,0)	294 (29,1)	147 (30,6)
	Médiatisé	237 (64,8)	118,5 (71,8)	661 (65,4)	330,5 (68,8)
	Autre	40 (10,9)	2 (1,2)	56 (5,5)	2,8 (0,6)
	Total	366	165	1011	480,3
2008	Journaliste	18 (27,7)	18 (53,9)	42 (33,9)	42 (58,5)
	Médiatisé	29 (44,6)	14,5 (43,4)	57 (46,0)	28,5 (39,7)
	Autre	18 (27,7)	0,9 (2,7)	25 (20,2)	1,3 (1,7)
	Total	65	33,4	124	71,8
2012	Journaliste	219 (27,0)	109,5 (43,3)	645 (30,8)	322,5 (47,5)
	Médiatisé	570 (70,3)	142,5 (56,3)	1422 (67,9)	355,5 (52,3)
	Autre	22 (2,7)	1,1 (0,4)	26 (1,2)	1,3 (0,2)
	Total	811	253,1	2093	679,3
2014	Journaliste	31 (3,4)	31 (12,5)	52 (1,8)	52 (6,9)
	Médiatisé	867 (94,5)	216,75 (87,2)	2824 (97,4)	706 (93,0)
	Autre	19 (2,1)	0,95 (0,4)	22 (0,8)	1,1 (0,1)
	Total	917	248,7	2898	759,1
Total	Journaliste	357 (16,5)	59,5 (29,4)	1033 (16,9)	172,2 (29,3)
	Médiatisé	1703 (78,9)	141,9 (70,0)	4964 (81,0)	413,7 (70,4)
	Autre	99 (4,6)	2 (1,2)	129 (2,1)	1,6 (0,3)
	Total	2159	202,7	6126	587,4

Les trois catégories de candidats ont été définies comme suit : la catégorie « journaliste » regroupe les recrues politiques ayant acquis une expérience en journalisme politique; la catégorie des « candidats médiatisés » inclut les candidats, autres que ceux compris dans la catégorie des journalistes, ayant été les plus présents dans les médias une année avant leur passage en politique; la catégorie « autre » rassemble les candidats sans expérience en journalisme politique et qui n'ont pas obtenu de visibilité médiatique.

De façon générale, la proportion totale des articles et des mentions qui a été obtenue par les candidats médiatisés a été de loin la plus importante avec une récolte totale de 78,9 % des articles et 81 % des mentions. Ces recrues ont obtenu plus de couverture dans l'ensemble des élections à l'étude. Cela est particulièrement vrai en 2014 en raison de la présence de Pierre-Karl Péladeau comme on le mentionnait précédemment.

Le tableau 7.3 a justement permis de saisir l'impact du retrait de Péladeau en 2014. En comparant les données avec celles présentées dans tableau 7.2, on a noté que son absence a fait fondre considérablement le nombre d'articles et de mentions de sa catégorie, autant en 2014 qu'au niveau de la distribution totale. Toutefois, l'absence de Péladeau n'a pas eu autant d'effet que l'on aurait pu croire sur le pourcentage d'articles et de mentions obtenu par sa catégorie (une différence d'environ 10 points de pourcentage). Deux raisons peuvent expliquer le maintien de cette proportion importante. D'une part, la présence de la candidate Martine Desjardins en 2014 qui occupait le deuxième rang de notre classement sur la visibilité médiatique des candidats (voir tableau 6.8) et qui a obtenu 80,6 % des articles et 83,3 % des mentions de sa catégorie suite au retrait de Péladeau. D'autre part, il y avait aussi la faiblesse des deux autres catégories de recrues.

Tableau 7.3 - Distribution des articles et des mentions par catégories de candidats sans Pierre-Karl Péladeau

Année	Catégories de candidats	Articles (%)	Articles pondérés (%)	Mentions (%)	Mentions pondérées (%)
2014	Journaliste	31 (9,2)	31 (24,2)	52 (7,7)	52 (20,5)
	Médiatisé	288 (85,2)	96 (75,0)	603 (89,1)	201 (79,1)
	Autre	19 (5,6)	1 (0,7)	22 (3,2)	1,1 (0,4)
	Total	338	128	677	254,1
Total	Journaliste	357 (22,6)	59,5 (36,5)	1033 (26,5)	172,2 (40,7)
	Médiatisé	1124 (71,1)	102,2 (62,7)	2743 (70,2)	249,4 (58,9)
	Autre	99 (6,3)	1,2 (0,8)	129 (3,3)	1,6 (0,4)
	Total	1580	162,9	3905	423,1

De leur côté, les candidats avec un statut de journaliste politique ont accaparé le deuxième plus grand nombre d'articles et de mentions lors des quatre élections. La proportion d'articles (autour de 25 %) et de mentions (autour de 30 %) obtenue a été stable lors des élections de 2007, 2008 et 2012. Par contre, le nombre d'articles et de mentions fut fort inégal. C'est en 2012 que les candidats de cette catégorie ont attiré le plus l'attention des médias avec les candidatures de Pierre Duchesne et Jean-François Lisée suivi des candidats Christine St-Pierre et Bernard Drainville, en 2007. Cela est venu confirmer ce que nous avançons au chapitre 2 à savoir que ces candidatures avaient été fortement médiatisées. Il y avait seulement un représentant de cette catégorie lors des élections de 2008 (Gérard Deltell) et 2014 (Alexis Deschênes). Si ce dernier a obtenu une couverture plus abondante que le premier en termes de quantité d'articles et de mentions, Deltell a quant à lui obtenu

un pourcentage plus élevé d'attention médiatique parmi les trois catégories de candidat, cette année-là.

L'application d'une pondération a toutefois nuancé les résultats, car on a constaté un rétrécissement de l'écart entre les candidats « médiatisés » et « journalistes » en 2012 et en 2014. En 2008, elle a même permis aux candidats journalistes d'avoir une couverture plus abondante que les candidats médiatisés. Cela peut s'expliquer par le fait que ces derniers sont plus nombreux que la catégorie des « journalistes » lors des quatre élections.

Enfin, les recrues politiques de la catégorie « autre » ont acquis une très faible proportion totale et pondérée des articles et des mentions à l'exception de 2008 où les candidats des trois catégories n'ont pas généré beaucoup d'attention médiatique. Sur les 80 candidats sélectionnés de façon aléatoire, 44 candidats ont vu leur nom de famille apparaître dans les médias lors des périodes précampagne et campagne. On a aussi constaté que la pondération par candidat a un effet plus grand sur les données de cette catégorie étant donné qu'on y retrouve le plus grand nombre de candidats.

À partir d'ici, on présente des résultats par année électorale. Après avoir présenté la distribution des catégories de candidat, on montre deux figures qui exposent l'évolution pondérée de la couverture journalistique par catégorie de candidats de la première semaine de la période précampagne jusqu'à la dernière semaine de la campagne électorale (rappelons que la période précampagne s'applique lorsqu'un article rapporte l'officialisation d'une candidature ou qu'on y fait état des dernières rumeurs sur celle-ci et qu'elle se termine la première journée de la campagne électorale). On expose ensuite les résultats d'une analyse de différence de moyenne qui a été effectuée à partir du logiciel *SPSS* en tenant compte de la moyenne pondérée des articles et des mentions par catégorie de candidat à chaque semaine des périodes précampagne et de campagne. Par souci de lisibilité, nous ne présenterons pas en détail tous ces tests de différence de moyenne :

nous nous limiterons à la signification statistique de ces différences (p) et à la valeur de l'éta carré, une mesure de la force d'association entre une variable quantitative (le nombre d'articles ou de mentions) et une variable qualitative (la catégorie de candidats). Enfin, on rend un verdict sur l'hypothèse 1 en récapitulant les résultats obtenus.

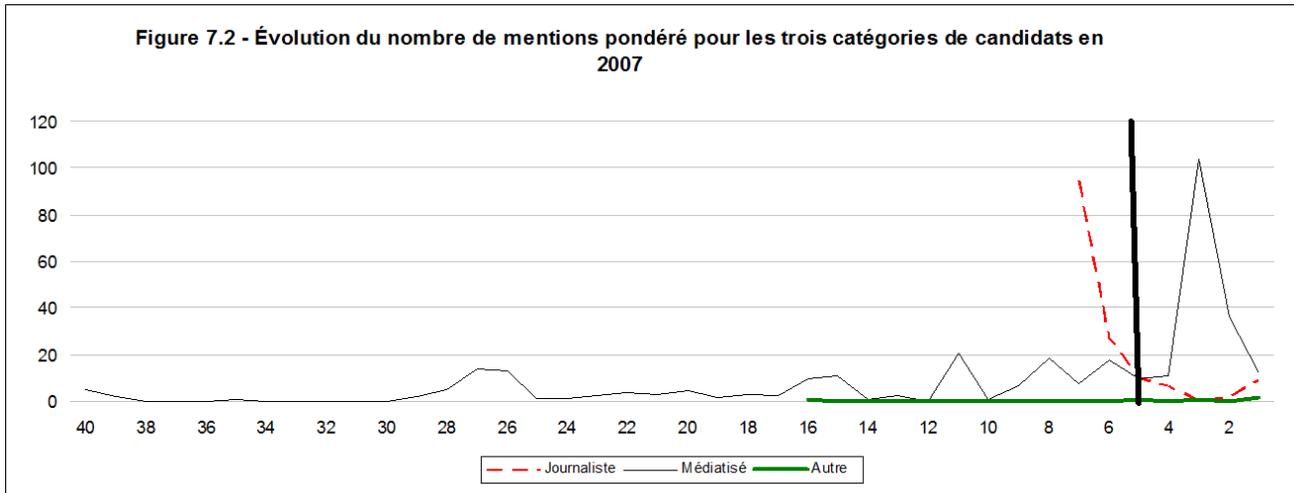
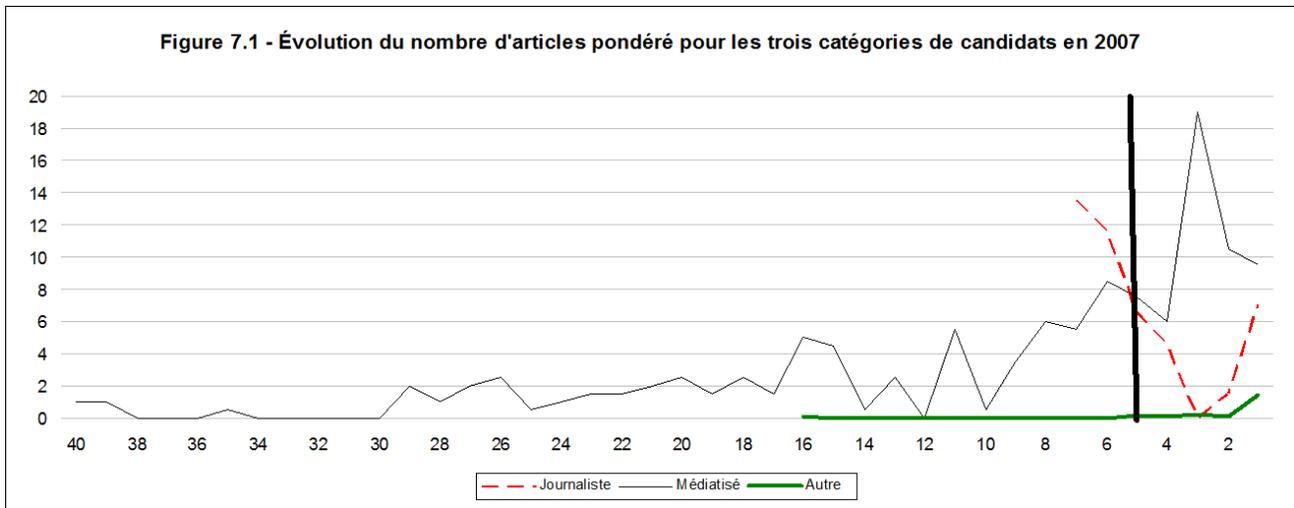
Deux conditions doivent être remplies pour abonder dans le sens de la première hypothèse. Dans un premier temps, la fréquence de mentions des candidats journalistes devrait être significativement plus grande que celle des deux autres catégories de candidats. Si cette première condition est satisfaite, il faut ensuite observer une fréquence plus élevée chez les journalistes que chez les autres candidats ayant connu une forte visibilité médiatique avant leur carrière politique – sans tenir compte des autres candidats – c'est ainsi qu'on contrôle le capital médiatique antérieur pour isoler l'impact propre de l'expérience journalistique. Si ces deux conditions sont remplies, alors les résultats abondent dans le sens de l'hypothèse.

7.1.1 Élection de 2007

Notre analyse de cette élection regroupait deux candidats « journalistes », deux candidats « médiatisés » et 20 candidats « autres ». Dans les figures 7.1 et 7.2, on a constaté que les trajectoires des trois catégories sont assez similaires d'une figure à l'autre. Ainsi, parmi les candidats médiatisés, on a observé une légère attention médiatique 40 semaines avant le scrutin avec l'annonce de la candidature de Robin Philpot, puis un léger regain d'intérêt avec l'annonce de celle de Pierre Curzi à la 29^e semaine avant l'élection. On a aussi observé que les candidats St-Pierre et Drainville ont beaucoup accaparé l'attention médiatique suite aux premières rumeurs de leur passage en politique qui ont eu lieu à une semaine d'intervalle, c'est-à-dire à la 7^e semaine avant l'élection pour Drainville et à la 6^e semaine pour St-Pierre. Cela va dans le sens des éléments rapportés au chapitre

2 par rapport aux nombreuses réactions provoquées par leurs candidatures. Quant aux mentions, les deux anciens journalistes ont déclassé les deux autres catégories jusqu'au début de la campagne (la ligne pointillée grise séparant les périodes de précampagne et de campagne électorales). Vers la moitié de la campagne électorale, les candidats médiatisés ont connu un regain d'attention médiatique avant de chuter à nouveau lors des deux dernières semaines.

La moyenne d'article pondérée par semaine était de 12,71 pour les journalistes (N = 7 semaines), 5,95 pour les candidats médiatisés (N = 40) et 2,50 pour les candidats « autre » (N = 16). Après avoir procédé à une analyse de différence de moyenne, on a constaté que la relation entre les catégories était statistiquement significative ($p = ,001$) et un η^2 carré de ,218. Quant aux mentions pondérées, la moyenne était de 21,21 pour les journalistes (N = 7), 8,26 pour les candidats médiatisés (N = 40) et 0,18 pour les candidats « autre » (N = 16). La différence de moyenne était statistiquement significative ($p = ,032$) mais légèrement moins forte avec un η^2 carré de ,108. Après avoir effectué plusieurs analyses comparant les différentes catégories, on a constaté que la très faible moyenne pondérée de la catégorie « autre » a amplifié la signification statistique. Toutefois, après avoir comparé les moyennes pondérées des candidats journalistes et médiatisés, on s'est plutôt retrouvé, au niveau des articles pondérés, avec une relation statistiquement significative ($p = ,045$) avec un η^2 carré de ,086. Par contre, la relation n'était pas statistiquement significative après avoir comparé la moyenne pondérée des mentions ($p = ,122$ et η^2 carré = ,052).

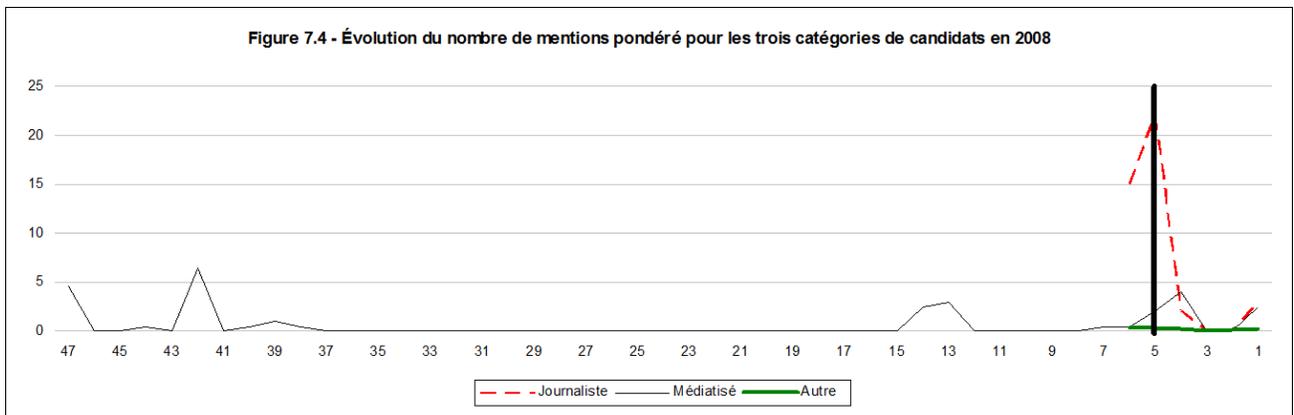
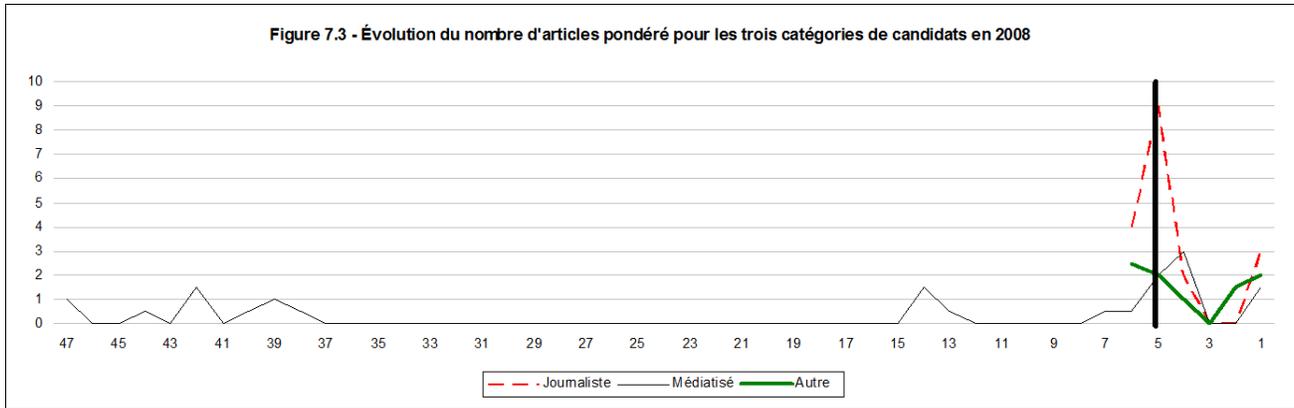


7.1.2 Élection de 2008

Cette élection incluait un candidat de la catégorie « journaliste », deux candidats médiatisés et 20 candidats de la catégorie « autre ». Au tableau 7.2, on a noté qu'après avoir appliqué une pondération par nombre de candidats, le candidat Gérard Deltell a obtenu plus d'articles et de mentions que les deux candidats médiatisés. Dans le tableau 7.2, on a aussi constaté que les candidats à l'élection de 2008 ont obtenu le nombre d'articles et de mentions le plus faible par

rapport aux trois autres élections à l'étude. Plusieurs explications peuvent être élaborées afin d'expliquer la faible attention médiatique des candidats. Comme Deltell s'est présenté dans une circonscription de la région de Québec, sa couverture journalistique a été probablement sous-estimée par l'absence des deux journaux importants de la région (le *Soleil* et le *Journal de Québec*) dans l'analyse de contenu. On avait noté une présence importante de Deltell dans ces journaux dans l'analyse sur la visibilité médiatique au chapitre précédent. Quant aux deux candidats ayant eu une forte visibilité médiatique avant leur saut en politique, rappelons qu'ils sont arrivés au 12^e rang dans le cas de Monique Richard (N = 67) et au 17^e rang du côté de Réjean Hébert (N = 47) dans le classement de la visibilité médiatique présenté dans le tableau 6.8. L'attention médiatique obtenue par les recrues politiques en 2008 une année avant leur saut en politique semble donc avoir été plutôt limitée.

Dans les figures 7.3 et 7.4, on a observé le saut en politique de Monique Richard à la 47^e semaine avant le scrutin et les mentions sporadiques de son nom de famille dans les semaines qui ont suivi. Quant à Réjean Hébert, une première rumeur de sa candidature est survenue à la 14^e semaine. Leurs noms ont ensuite apparu dans les journaux une semaine après le déclenchement de la campagne électorale et une semaine avant le scrutin. Quant à Gérard Deltell, l'annonce de sa candidature à six semaines du vote a provoqué des réactions dans les médias qui se sont accentuées pendant 2 semaines avant de chuter considérablement au début de la campagne électorale pour enfin terminer à un niveau plus élevé que les deux autres catégories grâce à un léger regain lors de la dernière semaine de campagne. Bref, les candidats médiatisés et autres n'ont été nommés qu'à une ou deux reprises dans quelques articles.

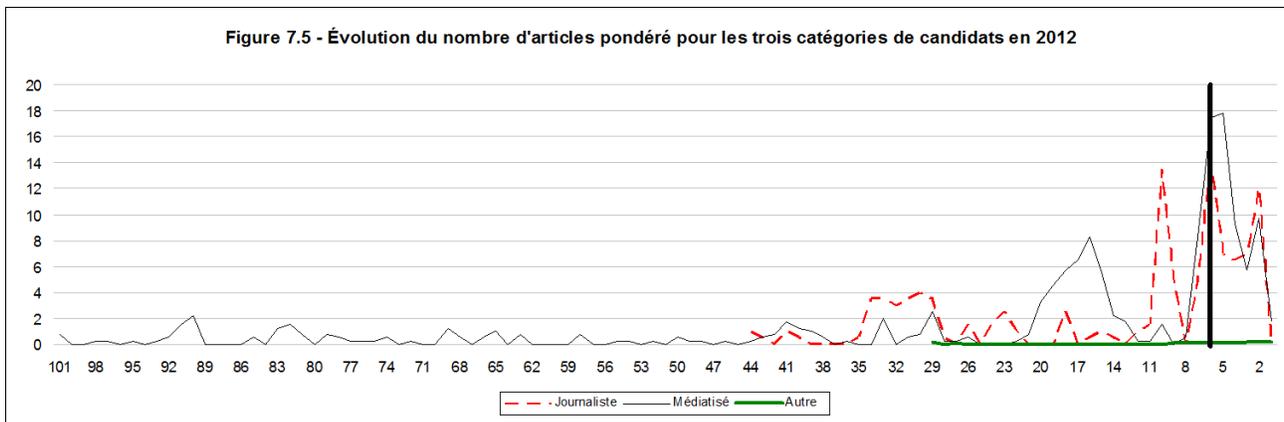


L'ancien journaliste a obtenu la moyenne pondérée d'articles par semaine la plus élevée avec 3,0 (N = 6), les candidats médiatisés ont obtenu une moyenne de 0,31 (N = 47) et celle des candidats « autres » était de 1,5 (N = 6). Le test de différence de moyennes quant au nombre d'articles de ces trois catégories de candidat a montré une différence statistiquement significative ($p < ,001$) et un éta carré de ,352. Quant aux mentions, la moyenne pondérée par semaine était de 7,0 pour les journalistes (N = 6), ,61 pour les candidats médiatisés (N = 47) et 0,21 pour les candidats « autres » (N = 6). On a aussi retrouvé une relation statistiquement significative avec un degré de signification de $< ,001$ et un éta carré de ,303. Contrairement à 2007, il était moins certain que la relation entre les variables soit surestimée par la catégorie « autre », car la moyenne pondérée de cette dernière

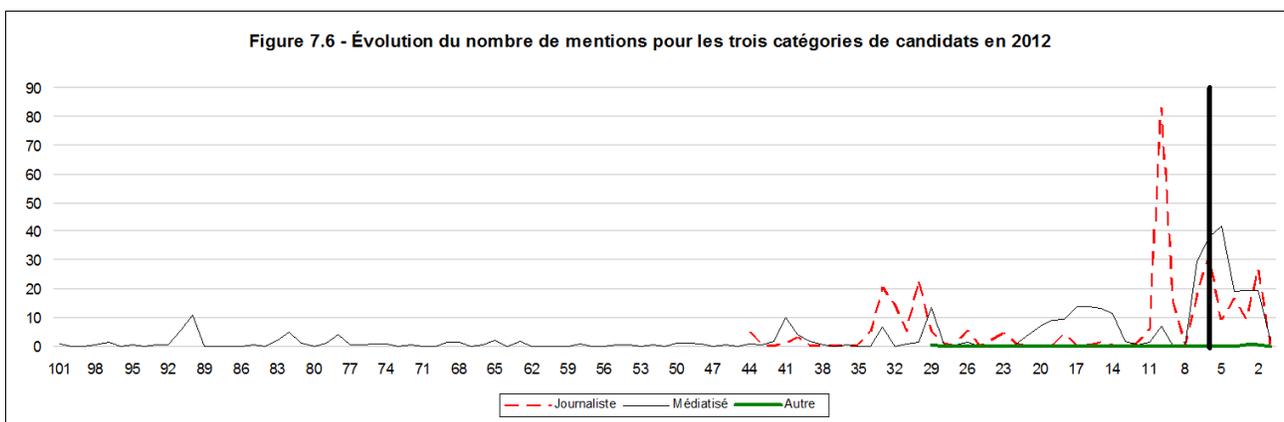
était légèrement plus faible que celle de la catégorie des candidats médiatisés tandis que la moyenne de la catégorie « journaliste » était beaucoup plus élevée que les deux autres. Après avoir approfondi l'analyse, on s'est rendu compte que la situation était réellement différente par rapport à 2007. Ainsi, un nouveau test de différence de moyenne entre la catégorie des candidats journaliste et une combinaison des candidats médiatisés et des candidats de la catégorie « autre » a permis d'obtenir une relation statistiquement significative avec un degré de signification de $< .001$ (article pondéré : $p < ,001$; $\eta^2 = ,290$; mention pondérée : $p < ,001$; $\eta^2 = ,301$). Parallèlement, après avoir mené une analyse comparative entre les candidats des catégories « journalistes » et « médiatisés », on s'est retrouvé avec une relation statistiquement significative selon un degré de signification de $< .01$ ($p = ,000$) pour les articles ($\eta^2 = ,340$) et les mentions ($\eta^2 = ,296$).

7.1.3 Élection de 2012

On retrouvait deux candidats « journalistes », quatre candidats « médiatisés » et 20 candidats « autres ». Dans les figures 7.5 et 7.6, on a constaté une présence médiatique à la 101^e semaine avant le scrutin avec les premières rumeurs d'une candidature de Gaétan Barrette. Ce dernier a été le candidat le plus médiatisé de notre analyse de contenu après Pierre-Karl Péladeau. Il a obtenu une attention constante dans les médias tout au long des périodes précampagne et campagne. Les premières rumeurs du saut en politique de Chantal Longpré à la 43^e semaine ont suscité un léger bond à sa catégorie. Par la suite, les premiers échos d'une candidature de Léo Bureau-Blouin à la 20^e semaine ont eu un impact important sur la catégorie des candidats médiatisés, car on se trouvait en plein coeur du mouvement étudiant de 2012 qui fut très médiatisé. Quant à Robert Poëti, son arrivée à la 10^e semaine n'a pas eu un grand effet sur la moyenne de sa catégorie.



Du côté des journalistes politiques, il a été question de la candidature potentielle de Jean-François Lisée au PQ dès la 44^e semaine, mais c'est la médiatisation de la sortie d'un livre dont il est l'auteur qui a augmenté son nombre de mentions pondéré dans les médias à la 33^e semaine. La montée fulgurante de sa catégorie à la 11^e semaine correspondait à l'annonce du recrutement de Pierre Duchesne par le PQ. Comme ça été le cas pour Drainville et St-Pierre, les chiffres sont venus confirmer les nombreuses réactions dont il a été question au chapitre 2. L'attention médiatique des deux anciens journalistes a ensuite plongé de façon vertigineuse pour revenir en force au lancement de la campagne électorale en réussissant même à surpasser les candidats médiatisés deux semaines avant le scrutin.

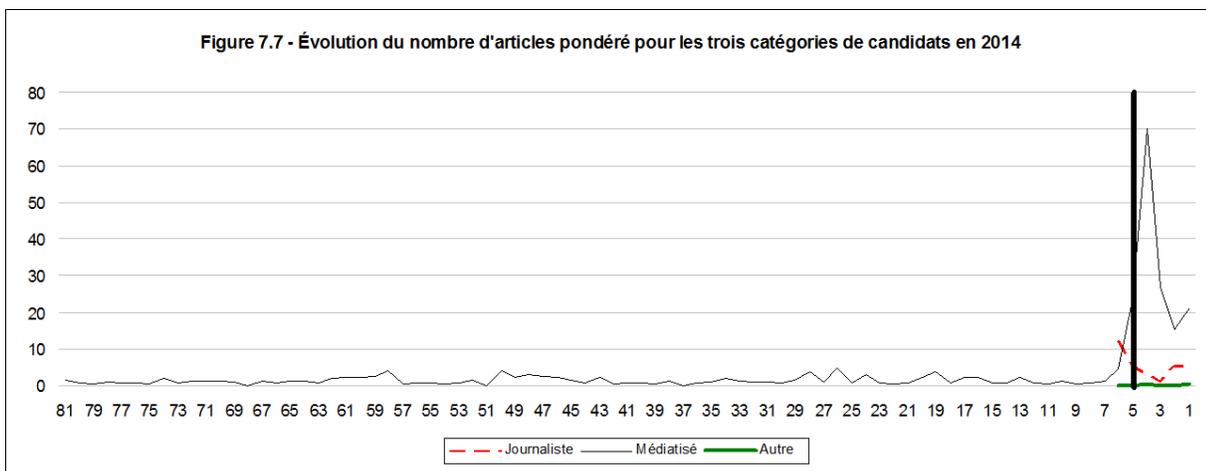


Les anciens journalistes ont obtenu la moyenne pondérée d'articles par semaine la plus élevée avec 2,49 (N = 44), les candidats médiatisés ont obtenu une moyenne de 1,42 (N = 101) et les candidats autres ont récolté une moyenne de 0,04 (N = 29). Quant aux mentions moyennes par semaine, elles étaient de 7,31 pour les journalistes politiques (N = 44), 3,51 pour les candidats médiatisés (N = 101) et 0,05 pour les candidats autres (N = 29). Les analyses de différence de moyenne qui ont été effectuées ont d'abord montré une relation statistiquement significative avec un degré de signification de $< .01$ entre les trois catégories de candidat (article pondéré : $p = ,003$; $\eta^2 = ,065$; mention pondérée : $p = ,004$; $\eta^2 = ,063$). Similairement à 2007, les moyennes semblaient montrer une disparité entre les trois catégories. Qu'en est-il de la relation entre les catégories « journaliste » et « médiatisé »? Après avoir procédé au test, on s'est retrouvé avec une relation statistiquement significative si l'on tient compte d'un degré de signification de $< .10$ pour la moyenne d'article pondéré ($p = ,072$; $\eta^2 = ,023$) et selon un degré de signification de $< .05$ pour la moyenne de mention pondérée ($p = ,036$; $\eta^2 = ,030$). Bref, on s'est retrouvé avec une différence statistiquement significative entre les trois catégories de candidat.

7.1.4 Élection de 2014

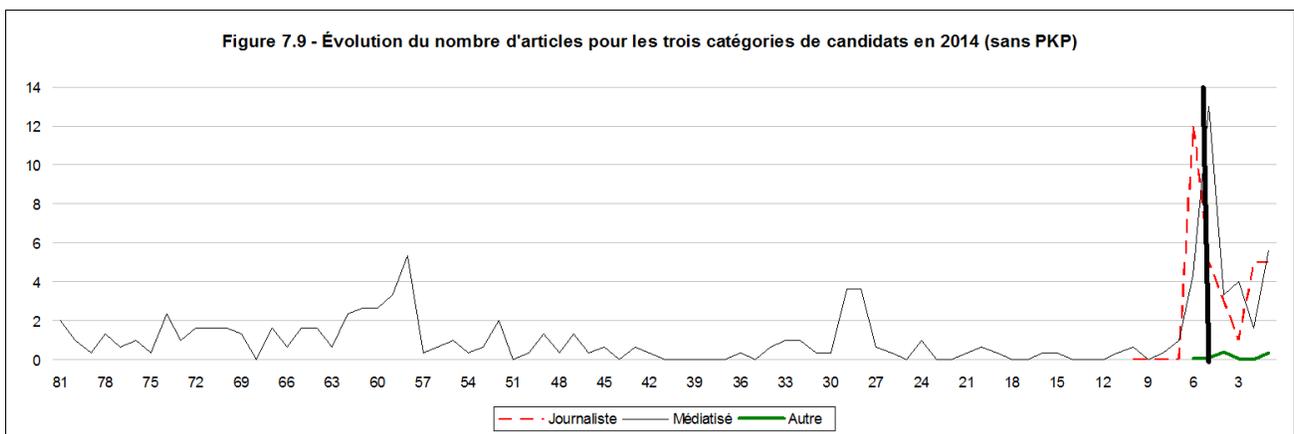
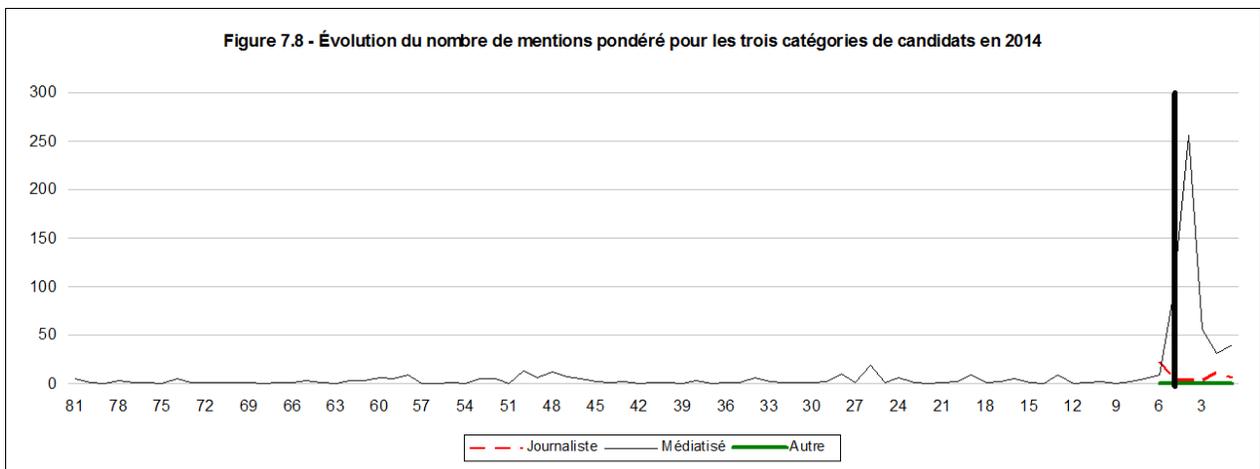
On retrouvait un candidat de la catégorie « journaliste », quatre candidats de la catégorie « médiatisé » et 20 candidats de la catégorie « autre ». Il est difficile de tirer des conclusions des figures 7.7 et 7.8, car les données du candidat Péladeau sont venues sous-estimer les résultats de tous les autres candidats. On a tout de même constaté que les premières rumeurs d'une candidature de Martine Desjardins sont survenues à la 81^e semaine avant l'élection, ce qui nous ramène quelques mois après le mouvement étudiant survenu au printemps 2012. À la 50^e semaine, de nouvelles rumeurs ont fait surface sur les ambitions politiques de Pierre-Karl Péladeau qui venait d'être

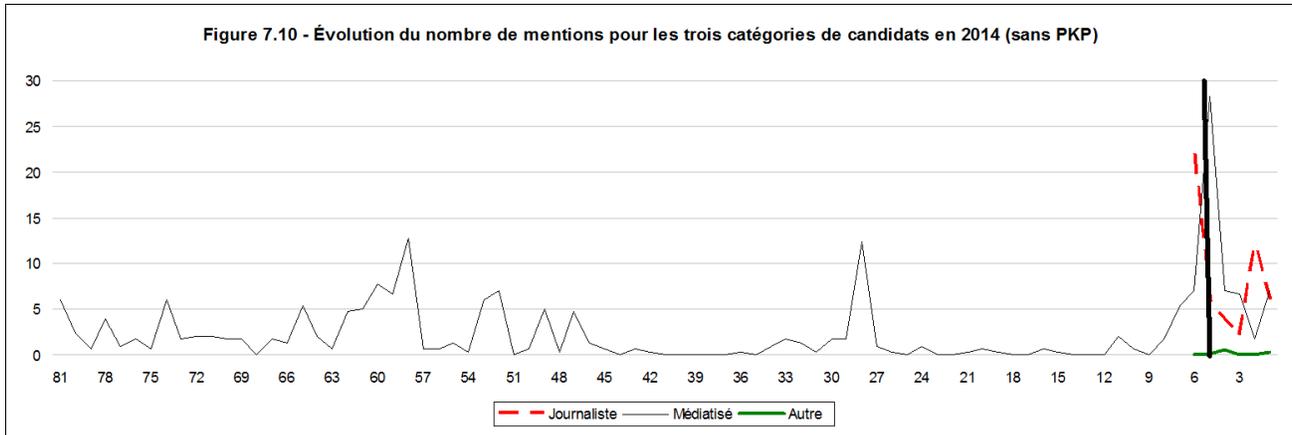
nommé président du conseil d'administration d'Hydro-Québec par le gouvernement de Pauline Marois. D'après les données, l'annonce officielle de sa candidature au début de la campagne électorale, plus précisément à la 5^e semaine, a provoqué un « tremblement de terre » médiatique. L'étendue plus grande des valeurs sur les axes verticaux en témoigne. À la 4^e semaine, on a compilé exactement 1000 mentions des noms « Péladeau » et « PKP » dispersées dans 270 articles. Bref, il était facile de constater la domination de Péladeau au niveau de l'attention médiatique, mais on a jugé qu'il était préférable de procéder aussi à une analyse sans Péladeau afin d'approfondir l'analyse comparative entre les catégories.



Les figures 7.9 et 7.10 ont donc permis de mieux saisir l'évolution de la couverture journalistique par catégorie en 2014. De la 81^e à la 6^e semaine, on a pu constater la moyenne pondérée obtenue par Martine Desjardins qui, comme on l'affirmait précédemment, a dominé la distribution de 2014 en l'absence de Péladeau. Il a fallu attendre une semaine avant le déclenchement de la campagne électorale avant que d'autres candidats aient un impact sur la distribution, car les candidatures d'Alexis Deschênes et Lorraine Pintal ont été officialisées lors de la

6^e semaine. Une semaine plus tard, ce fut la candidature de Diane Lamarre qui a été confirmée. On a remarqué dans les deux figures qu'au moment de l'annonce d'Alexis Deschênes, il a obtenu une plus grande moyenne pondérée d'articles et de mentions que les deux autres catégories. Les trois candidats médiatisés ont repris le dessus au début de la campagne électorale, mais Deschênes a repris l'avantage deux semaines avant le scrutin avant de terminer à niveau assez égal aux candidats médiatisés.





Tout comme nous l'avons fait pour l'analyse de l'évolution de la couverture journalistique, on a effectué des analyses de différence de moyennes avec Péladeau et d'autres sans ce dernier. Le premier test incluant Péladeau qui regroupait les trois catégories de candidat n'est pas arrivé à des résultats statistiquement significatifs, tant au niveau des articles ($p = ,576$; $\eta^2 = ,012$) que des mentions ($p = ,782$; $\eta^2 = ,005$). Après avoir creusé les données, on s'est rendu effectivement compte que la seule association statistiquement significative était la comparaison entre la catégorie « journaliste » et « autre » avec un degré de signification de $< .01$. Aucune autre association de variable n'était statistiquement significative et les résultats de l' η^2 étaient très faibles. Cela peut s'expliquer par le fait que la moyenne d'article par semaine était un peu plus élevée dans la catégorie du candidat journaliste (5,17 concentrés dans seulement 6 semaines) que dans la catégorie des candidats « médiatisés » (3,16 dispersés dans 81 semaines). Les deux catégories ont toutefois surpassé la moyenne de la catégorie « autre » (0,16) même si cela n'a pas été suffisant pour établir une différence de moyenne significative entre cette dernière catégorie et les candidats médiatisés. Parallèlement, le nombre moyen de mentions par semaine était fort semblable entre les catégories « journaliste » (8,67) et « médiatisé » (8,72), empêchant ainsi d'avoir une différence de moyenne significative.

En retirant Péladeau de l'analyse, on est toutefois arrivé à des résultats statistiquement significatifs avec un degré de signification de $< .01$ tant au niveau du nombre moyen d'articles pondérés ($p = ,000$; $\eta^2 = ,224$) qu'au niveau du nombre moyen de mentions pondéré ($p = ,001$; $\eta^2 = ,140$). En vertu du retrait de Péladeau, la moyenne d'article pondéré par semaine de la catégorie « journaliste » (5,17) a surpassé celle des candidats médiatisés (1,22) et, de loin, la catégorie « autre » (0,16). La différence de moyenne des articles et des mentions entre les candidats journalistes et médiatisés était significative avec un degré de signification de $< .01$.

7.1.5 Verdict sur l'hypothèse 1

Doit-on confirmer ou rejeter la première hypothèse à la lumière des résultats? On croit que la décision devait reposer sur les données par catégories de candidat, plutôt que sur les candidats individuels, et sur les résultats qui couvrent l'ensemble de chaque période électorale. Ainsi, on a appliqué le principe de la prépondérance de la preuve. Notre objectif était donc d'accepter l'hypothèse à condition que des éléments penchent clairement en faveur de son acceptation. Autrement, on se devait de la rejeter. Le tableau 7.4 résume les résultats nos tests.

En 2007, on a observé que les recrues politiques médiatisées arrivaient en tête au niveau du nombre d'articles et de mentions avant et après la pondération. Par contre, la moyenne pondérée par semaine d'articles et de mentions était plus élevée chez les anciens journalistes (qui avaient un « N » plus faible), mais l'analyse de différence de moyenne a montré, après avoir comparé les deux catégories, une différence de moyenne statistiquement significative pour les articles, mais pas pour les mentions. Lors de cette élection, la preuve n'était donc pas assez prépondérante pour appuyer notre hypothèse.

Tableau 7.4 - Résultats des tests de différence de moyenne pour l'hypothèse 1

Année électorale	Différence entre les 3 catégories (pondéré)		Différence entre les catégories « journaliste » et « médiatisé » (pondéré)	
	Articles	Mentions	Articles	Mentions
2007	p = ,001 Êta carré = ,218	p = ,032 ec = ,108	p = ,045 ec = ,086	p = ,122 ec = ,052
2008	p = ,000 ec = ,352	p = ,000 ec = ,303	p = ,000 ec = ,340	p = ,000 ec = ,296
2012	p = ,003 ec = ,065	p = ,004 ec = ,063	p = ,072 ec = ,023	p = ,036 ec = ,030
2014 (avec PKP)	p = ,576 ec = ,012	p = ,782 ec = ,005	p = ,584 ec = ,004	p = ,997 ec = ,000
2014 (sans PKP)	p = ,000 ec = ,224	p = ,001 ec = ,140	p = ,000 ec = ,206	p = ,001 ec = ,120

En 2008, le seul candidat de la catégorie « journaliste », Gérard Deltell, a obtenu plus d'articles et de mentions pondérés que les autres catégories de candidats. Sa couverture journalistique moyenne par semaine a été la plus élevée des trois catégories de candidats et la différence de moyenne pondérée entre la catégorie « journaliste » et celle des autres catégories était significative. En conséquence, les résultats de cette élection ont donc penché dans le sens de notre hypothèse.

En 2012, les candidats médiatisés ont surpassé de peu les anciens journalistes politiques en terme d'articles et de mentions après avoir appliqué la pondération. Par contre, les journalistes ont obtenu une moyenne pondérée par semaine plus élevée que la catégorie des candidats « visibles » et la différence de moyenne a été analysée comme étant statistiquement significative. Dans ce cas-ci, les résultats ont donc montré des résultats qui vont dans le sens de l'hypothèse.

En 2014, les candidats médiatisés ont surpassé les candidats journalistes au niveau de la quantité de couvertures médiatiques, avec et sans Pierre-Karl Péladeau. Quant à la moyenne pondérée d'articles et de mentions, les candidats médiatisés ont surpassé les candidats journalistes avec Péladeau, mais son retrait a permis aux anciens journalistes d'obtenir une moyenne plus élevée. Une

analyse de différence de moyenne des catégories de candidat en 2014 n'est pas arrivée à des résultats statistiquement significatifs. C'est en retirant de l'analyse le candidat Pierre-Karl Péladeau, dont la couverture journaliste était de loin la plus élevée des quatre élections confondues, qui a permis d'obtenir des résultats statistiquement significatifs. Étant donné que la différence de moyenne était significative sans Péladeau et que les journalistes avaient une moyenne plus élevée, l'hypothèse semblait être confirmée dans ce cas-ci.

Deux éléments peuvent être invoqués pour justifier ce choix de privilégier les données sans Pierre-Karl Péladeau. Premièrement, on se doit de souligner le caractère exceptionnel de la couverture électorale en 2014 en raison du nombre de mentions obtenu par Pierre-Karl Péladeau dont on peut tracer un parallèle avec l'annonce de la candidature de Jacques Duchesneau à la CAQ lors de la campagne québécoise de 2012 qui « a suscité un grand intérêt » à un point tel que celui-ci a porté ombrage à l'attention médiatique de son chef, François Legault (Lawlor et Bastien 2013, 118). Deuxièmement, bien que PKP n'ait pas été journaliste, sa connaissance du fonctionnement des médias, donc de la logique médiatique, est sans doute plus élaborée que d'autres candidats ayant obtenu une forte visibilité médiatique, étant donné sa position dans l'industrie des médias. Ces deux arguments permettent de considérer PKP comme un cas déviant (au sens statistique du terme) et donc de l'exclure.

L'hypothèse est donc confirmée en 2008, 2012 et 2014 (sans PKP), mais pas en 2007. D'une manière générale, on comprend que le statut d'anciens journalistes affectés à l'actualité politique des candidats semble procurer plus de visibilité que d'autres candidats non journalistes, mais qui avaient joui, eux aussi, d'une forte visibilité dans les médias au cours de l'année précédent l'annonce de leur candidature. Comme on l'a vu dans les figures, cela s'est traduit principalement par une concentration de la couverture journalistique qui s'est surtout manifestée au moment de l'annonce

des candidatures. Si on ne tient pas compte de Jean-François Lisée dont les premières rumeurs sur son saut en politique ont été lancées plusieurs mois avant l'annonce officielle, la candidature des autres anciens journalistes a été annoncée en moyenne deux semaines avant le déclenchement des élections. Il s'agit donc d'un moment crucial dans lequel on retrouve une certaine effervescence de la couverture politique. Comme on l'a vu précédemment, les médias s'intéressent beaucoup au recrutement des candidats par les partis politiques et il semble que le recrutement de la candidature d'anciens journalistes affectés à l'actualité politique a bel et bien fait réagir.

Parallèlement, notre analyse nous a aussi permis de conclure que les candidats avec un statut d'ancien journaliste politique obtiennent plus d'attention médiatique que la majorité des candidats qui n'ont ni bagage journalistique, ni visibilité médiatique. Il s'agit d'une preuve supplémentaire que les journalistes qui ont eu une proximité avec le monde politique dans le cadre de leur fonction ne laissent pas les journalistes actuels indifférents. C'est pourquoi on peut présumer que les partis politiques tentent de les recruter. Il reste à savoir s'ils obtiennent une couverture journalistique positive ou négative, et c'est ce que l'analyse du ton va nous permettre d'analyser.

7.2 Hypothèse 2 : ton de la couverture

H2 : Les recrues politiques qui ont exercé la profession de journaliste et qui ont été affectées à la couverture de l'actualité politique devraient obtenir une couverture plus positive que les recrues politiques issues d'une autre profession.

Comme on l'a fait pour les résultats de la première hypothèse, on présente les données par élection. Pour chacune d'elles, on illustre par un histogramme la tonalité moyenne obtenue par catégories de candidats à partir de la tonalité de chaque phrase dans laquelle les candidats ont été mentionnés (le nombre de mots négatifs étant soustrait du nombre de mots positifs). On y présente

aussi les résultats d'une analyse de différence de moyenne. Enfin, on pose un verdict sur l'hypothèse 2 en fonction des résultats obtenus.

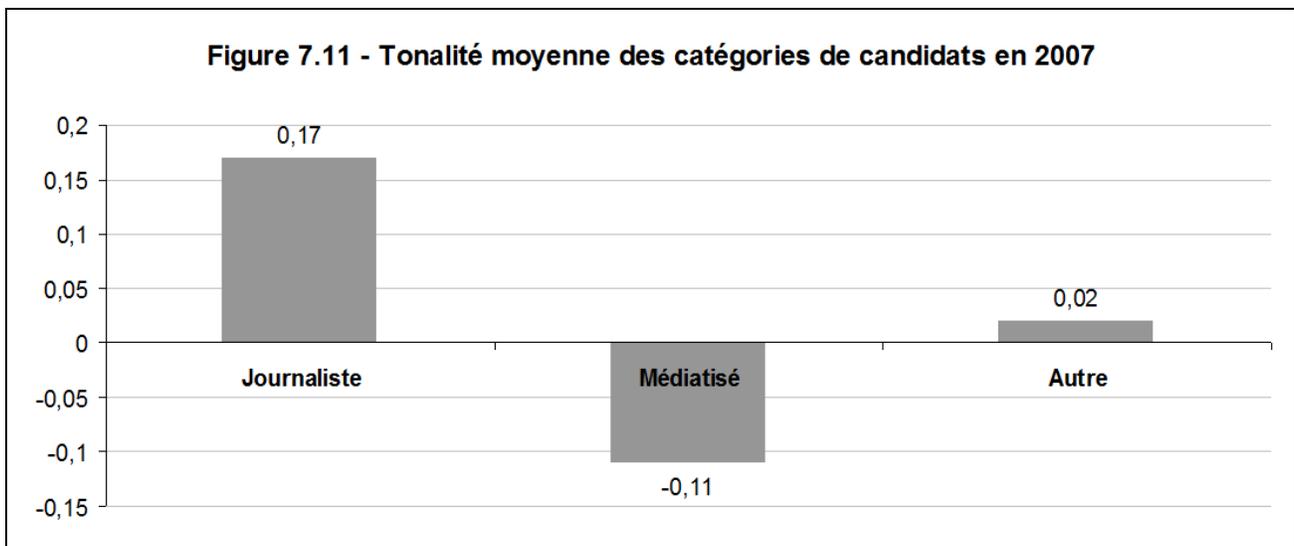
7.2.1 Élection de 2007

Dans la figure 7.11, on a observé que la catégorie des journalistes a obtenu la tonalité moyenne la plus positive (0,17) en vertu des résultats obtenus par Christine St-Pierre (0,66) et Bernard Drainville (0,08). Ces résultats contrastent avec les éléments que nous avons exposés au chapitre 2 quant aux réactions négatives suscitées par la candidature des deux journalistes. En examinant les données, on remarque une couverture plutôt équilibrée à l'annonce de la candidature de Drainville à la 7^e semaine (-0,01). L'entrée en scène de St-Pierre à la 6^e semaine a aussi été couverte de façon plutôt positive (0,71). Une explication plausible du ton équilibré récolté par Drainville à l'annonce de sa candidature est la polarisation des opinions à son égard. Comme on l'a vu au chapitre 2, plusieurs chroniqueurs ont pris position au moment de son passage en politique et, alors que l'on présumait que les opinions exprimées étaient majoritairement négatives, les résultats de notre analyse de contenu semblent montrer qu'il n'y avait pas d'unanimité dans la communauté journalistique. Il ne faut pas oublier que la tonalité de la couverture de presse peut refléter, bien sûr, le point de vue de la communauté journalistique, mais aussi, et peut-être surtout, les points de vue et les événements dont la presse se fait le reflet. Autrement dit, dans le cas de Bernard Drainville, les critiques émanant de la classe médiatique semblent avoir été contrebalancées par d'autres points de vue, plus favorables, dont plusieurs émanaient sans doute du milieu politique lui-même (ou des sympathisants du Parti québécois) et que la presse a reflétés.

Quant aux candidats médiatisés, ils ont récolté un score négatif (-0,11), principalement en raison du candidat Robin Philpot, dont la tonalité (-0,56) est aux antipodes de celle obtenue par Pierre Curzi

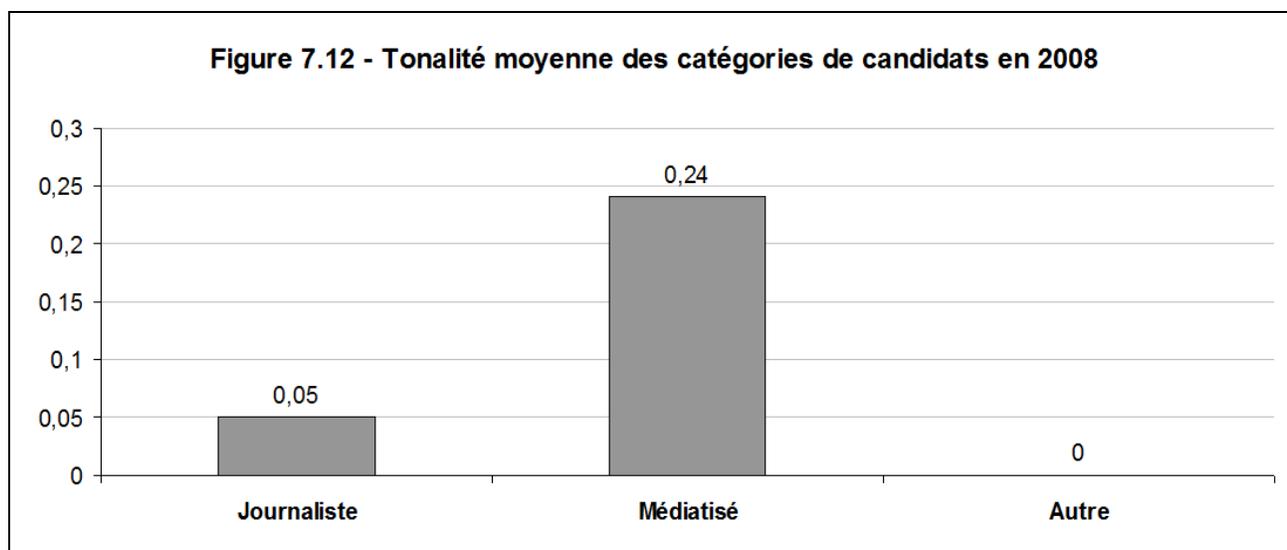
(0,27). On a remarqué que Philpot a obtenu une tonalité moyenne légèrement négative lors de l'annonce de sa candidature à la 40^e semaine (-0,22), puis un ton équilibré dans la semaine suivante. Quant à Curzi, son saut en politique à la 29^e semaine a occasionné une couverture légèrement positive (0,50). Quant à eux, les candidats de la catégorie « autre » ont bénéficié d'un ton équilibré (0,02).

En bref, le ton moyen de l'attention médiatique de la catégorie des journalistes est plus positif que celui acquis par les deux autres catégories. Après avoir réalisé une analyse de différence de moyennes, on a conclu que l'association entre les trois catégories était statistiquement significative avec un degré de signification de $< .01$ ($p = ,002$; $\eta^2 = ,011$) et l'analyse restreinte des catégories « journalistes » et « médiatisés » l'est aussi ($p = ,001$; $\eta^2 = ,011$), bien que l'association soit faible en vertu du score de l' η^2 .



7.2.2 Élection de 2008

Dans la figure 7.12, la catégorie des journalistes, représentée par Gérard Deltell, a recueilli une tonalité moyenne légèrement positive (0,05). Pendant la campagne électorale, on a observé que la moyenne des phrases à propos de Deltell était équilibrée lors du lancement de sa campagne à la 6^e semaine et qu'elle a ensuite varié d'une tonalité positive à la 5^e semaine (0,14) à négative lors de la 4^e semaine (-0,5) pour enfin terminer avec un score équilibré lors de la dernière semaine. De leur côté, les candidats médiatisés ont toutefois obtenu un score positif (0,24) en vertu de la moyenne assez semblable obtenue par ses deux candidats, Monique Richard (0,25) et Réjean Hébert (0,22). Pour leur part, les candidats de la catégorie « autre » ont fait l'objet d'un ton équilibré. Au final, c'est donc la catégorie des candidats médiatisés qui a obtenu la moyenne la plus positive. Après avoir effectué un test de différence de moyenne, on s'est retrouvé avec des résultats qui ne sont pas significatifs d'un point de vue statistique tant en comparant les trois catégories ($p = ,373$ et $\hat{\eta}^2 = ,017$) et seulement les catégories des candidats journalistes et médiatisés ($p = ,267$ et $\hat{\eta}^2 = ,013$).



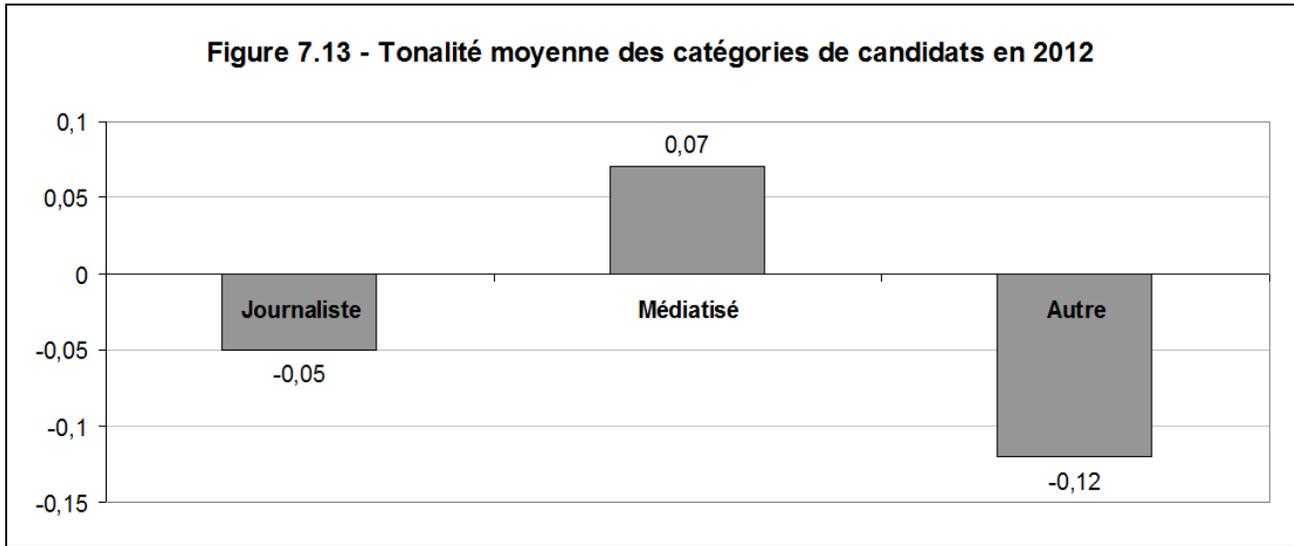
7.2.3 Élection de 2012

Comme on peut le voir dans la figure 7.13, la catégorie des anciens journalistes politiques a récolté un ton légèrement négatif (-0,05) en raison de la tonalité moyenne obtenue par les candidats Jean-François Lisée (0,01) et Pierre Duchesne (-0,16). Comme on a pu le constater en explorant les données, les rumeurs d'une candidature de Lisée à la 44^e semaine ont offert une couverture favorable (0,44) qui s'est accentuée lors de la 43^e semaine (2,00). Le ton à son égard a par la suite beaucoup varié tout au long de la campagne, ce qui explique probablement le ton équilibré qu'il a obtenu. Quant à Duchesne, l'annonce de sa candidature à la 11^e semaine a pourtant été couverte de façon relativement favorable (0,67), puis le ton a été légèrement négatif lors de la 10^e semaine (-0,30) et de la 7^e semaine (-0,37). Comme ce fut le cas pour Drainville en 2007, les réactions qui ont suivi son saut en politique ont été nombreuses, mais dans son cas, elles semblent s'être échelonnées sur plusieurs semaines, notamment à cause d'une plainte en déontologie formulée à son endroit par le PLQ.

Les candidats médiatisés ont obtenu une moyenne de couverture légèrement positive (0,07) et les scores moyens obtenus par ses candidats étaient assez dispersés. Ainsi, Chantal Longpré a récolté une couverture positive (1,05), Léo Bureau-Blouin (0,17) et Robert Poëti (0,14) ont obtenu une couverture équilibrée avec une légère tendance favorable tandis que Gaétan Barrette a été couvert de façon équilibrée avec une faible tendance défavorable (-0,06). Enfin, les candidats de la catégorie « autre » ont obtenu un ton légèrement négatif (-0,12).

Au final, les candidats médiatisés ont obtenu un ton moyen plus positif par rapport aux deux autres catégories. Un premier test de différence de moyenne comprenant les trois catégories a offert un résultat statistiquement significatif selon un degré de signification de $< .05$ ($p = ,042$; $\eta^2 = ,003$) et une seconde analyse, restreinte aux catégories « journalistes » et « médiatisé », a offert un

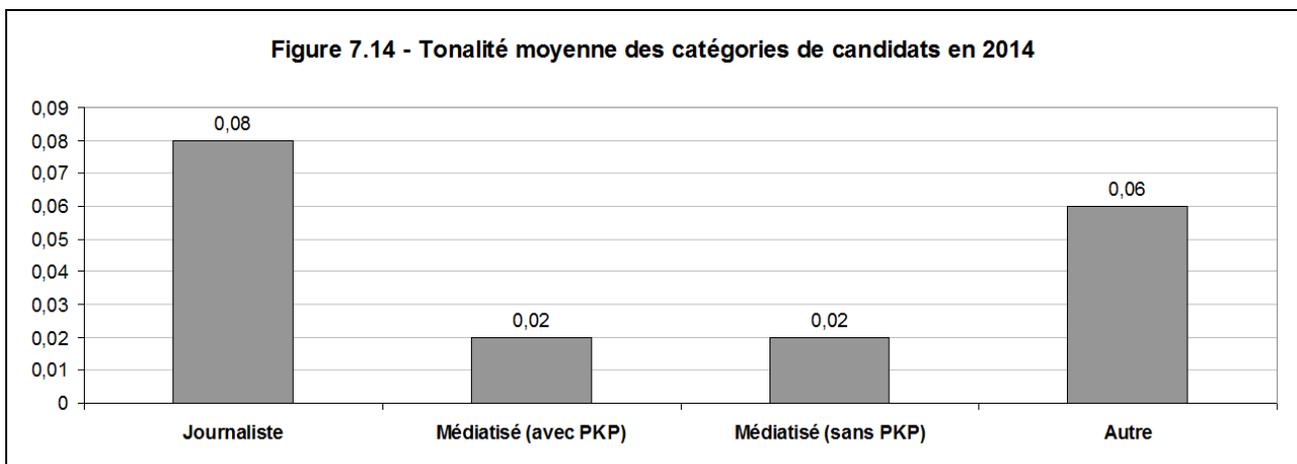
résultat similaire ($p = ,020$; $\eta^2 = ,003$). Dans les deux cas, l'association est faible si on se fie aux résultats de l' η^2 .



7.2.4 Élection de 2014

Dans la figure 7.14, on a observé que les trois catégories ont obtenu une tonalité moyenne équilibrée, avec une légère tendance positive du côté des anciens journalistes (0,08) et des candidats « autre » (0,06). Le candidat de la catégorie « journaliste », Alexis Deschênes, a obtenu une couverture plutôt positive lors de la semaine de l'annonce de son passage en politique (0,14) et qui s'est accentuée la semaine suivante (0,50). Quant à eux, les quatre candidats médiatisés ont obtenu un score plutôt équilibré, avec une tendance positive pour Diane Lamarre (0,28), équilibré du côté de Pierre-Karl Péladeau (0,03), Martine Desjardins (0,01) et Lorraine Pintal (0,01). Comme on l'a fait pour examiner la première hypothèse, on a aussi procédé à une analyse sans le candidat Péladeau. Dans la section précédente, son retrait a eu un impact important, car le volume de couverture de la catégorie « journaliste » avait pu surpasser celui des candidats médiatisés en terme de moyenne

d'articles et de mentions. On avait alors obtenu un résultat statistiquement significatif suite au test de différence de moyenne, ce qui n'avait pas été le cas avec PKP. Ici, la tonalité moyenne des candidats médiatisés demeure la même sans les phrases dans lesquelles Péladeau a été mentionné (0,02). Quant aux tests de différence de moyenne, ils n'ont pas donné de résultats statistiquement significatifs à la fois en présence de Péladeau, en comparant les trois catégories ($p = ,686$; $\eta^2 = ,000$) et uniquement les catégories « journaliste » et « médiatisé » ($p = ,439$; $\eta^2 = ,000$), qu'en l'absence de ce dernier pour les trois catégories ($p = ,747$; $\eta^2 = ,001$) et seulement les catégories « journaliste » et « médiatisé » ($p = ,480$; $\eta^2 = ,001$).



7.2.5 Verdict sur l'hypothèse 2

Doit-on confirmer ou rejeter la seconde hypothèse à la lumière des résultats? Comme nous l'avons fait pour l'hypothèse 1, nous croyons que la décision devrait reposer sur les données par catégories de candidat, plutôt que sur les candidats individuels, et sur les résultats qui couvrent l'ensemble de chaque période électorale. On a de nouveau appliqué le principe de la prépondérance de la preuve en acceptant l'hypothèse à condition que des éléments penchent clairement en faveur de

son acceptation et, si ce n'était pas le cas, on se devait de la rejeter. Le tableau 7.5 résume les résultats de nos tests.

En 2007, les candidats de la catégorie « journaliste » ont obtenu une couverture médiatique plus positive que celle des deux autres catégories et les tests de différence de moyenne sont arrivés à des résultats statistiquement significatifs. Ces résultats abondent dans le sens de l'hypothèse 2. Par contre, en 2008, les candidats médiatisés ont obtenu un score moyen plus positif que les candidats de la catégorie « journaliste » dont le ton moyen était légèrement positif, mais les résultats ne se sont pas avérés significatifs d'un point de vue statistique. Bref, il n'y a pas de différence significative entre les catégories et ces résultats n'appuient pas l'hypothèse. En 2012, les candidats médiatisés ont recueilli une couverture légèrement plus positive que la catégorie des journalistes dont la tonalité moyenne était légèrement négative. Les tests de différence de moyenne ont offert des résultats statistiquement significatifs, mais les moyennes obtenues ne vont pas dans le sens de notre hypothèse. En 2014, la tonalité équilibrée de la catégorie « journaliste » se démarque à peine des deux autres catégories (avec et sans PKP). De plus, les tests de différence de moyenne ne sont pas arrivés à des résultats significatifs. Les résultats ne sont donc pas cohérents avec l'hypothèse.

En résumé, les anciens journalistes ont obtenu une couverture clairement plus positive que les deux autres catégories lors d'une seule élection, en 2007, et l'association statistique était bel et bien significative. En 2014, ils ont obtenu une couverture équilibrée dont la moyenne était légèrement supérieure aux autres catégories par quelques centièmes seulement et l'association ne s'est pas avérée significative. En 2008 et 2012, les candidats médiatisés ont récolté un ton plus positif que les anciens journalistes, mais seuls les résultats de 2012 ont généré des résultats statistiquement significatifs. À la lumière de ces résultats, on doit rejeter l'hypothèse 2. Ainsi, on ne peut conclure

que les candidats de la catégorie « journaliste » ont obtenu un avantage significatif au niveau de la tonalité de leur couverture médiatique par rapport aux autres candidats à l'exception de l'élection de 2007.

Tableau 7.5 - Résultats des tests de différence de moyenne pour l'hypothèse 2

Année électorale	Différence entre 3 catégories	Différence entre les catégories « journalistes » et « médiatisé »
2007	p = ,002 Êta carré = ,011	p = ,001 ec = ,011
2008	p = ,373 ec = ,017	p = ,267 ec = ,013
2012	p = ,042 ec = ,003	p = ,020 ec = ,003
2014 (avec PKP)	p = ,686 ec = ,000	p = ,439 ec = ,000
2014 (sans PKP)	p = ,747 ec = ,001	p = ,480 ec = ,001

CHAPITRE 8

CONCLUSION

8.1 Synthèse du mémoire

Ce mémoire était consacré à une facette importante du phénomène de va-et-vient professionnel entre le journalisme et la politique au Québec, soit le passage d'une carrière journalistique à une carrière politique. Ce sujet de recherche a intéressé le milieu journalistique de façon ponctuelle ces dernières années, mais on lui a consacré peu d'attention dans les milieux académiques. De ce fait, on a effectué une mise en contexte politico-historique de notre sujet au chapitre 2 et trois conclusions générales en sont ressorties. D'abord, le nombre de journalistes ayant fait le saut en politique au Québec est relativement faible depuis 1867. Ensuite, ce phénomène de transfert n'est pas aussi récent qu'ont prétendu plusieurs observateurs, notamment à la suite du passage en politique de Christine St-Pierre, Bernard Drainville et Pierre Duchesne qui fut très médiatisé. Enfin, un élément contemporain du phénomène se situe davantage dans le malaise qui a été exprimé par certains membres de la communauté journalistique à l'égard de leurs anciens collègues qui ont « sauté la clôture », pour reprendre une expression de la journaliste Chantal Hébert.

Au chapitre 3, on a abordé le processus de sélection des candidats par les partis politiques, les attributs individuels de ces derniers et le traitement médiatique qu'ils reçoivent en campagne électorale. Les éléments qui ont été mis en relief au cours du chapitre semblent montrer que les futurs candidats doivent posséder certaines ressources susceptibles de séduire l'électorat (Mishler 1978), notamment le statut socioéconomique et les compétences professionnelles, la proximité acquise avec le pouvoir, l'intérêt et les connaissances à l'égard des institutions politiques, les habiletés pour la communication et la notoriété. Cela nous a permis d'élaborer une question de

recherche spécifique : *quel est l'effet d'avoir exercé la profession de journaliste sur le volume et l'orientation de la couverture journalistique?*

Le chapitre 4 a examiné cette question de front en mettant de l'avant l'idée que dans un contexte grandissant de la médiatisation du politique, l'avantage des journalistes par rapport à d'autres candidatures potentielles est la maîtrise de la logique des médias. En outre, les journalistes qui ont couvert l'actualité politique, notamment ceux affectés à la couverture de la colline parlementaire, devraient être nettement plus avantagés que les autres candidats qui n'ont pas acquis cette expérience, car ils ont une meilleure compréhension de la logique des médias appliquée spécifiquement au monde politique, dont la négociation quotidienne pour la production de l'actualité à l'Assemblée nationale (Charron 1994). Par ailleurs, les anciens journalistes sont censés bénéficier de cette aptitude dès leur entrée en politique contrairement aux autres politiciens qui vont acquérir cette habileté au fil du temps (van Dievoet 2010, Pilote 2015). Comment cet avantage est-il censé se manifester? Comme hypothèse, on a soumis qu'il devrait se traduire par une couverture journalistique plus abondante et plus positive par rapport aux nouveaux venus en politique qui n'ont pas pratiqué le journalisme. On a aussi convenu qu'on ne pouvait limiter notre analyse à une comparaison entre les candidats issus du journalisme politique et ceux qui proviennent d'un autre milieu professionnel, car il faut reconnaître que d'autres catégories d'acteurs publics qui interviennent régulièrement dans les médias ont, elles aussi, une connaissance de leur fonctionnement. Ainsi, il fallait aussi tenir compte de la visibilité médiatique, dont l'indicateur est la présence d'un candidat dans les médias avant son passage en politique, qui est une dimension d'un concept plus large, le capital médiatique, lequel fait référence à l'accumulation du capital dans un milieu comme la politique et l'importance des intermédiaires culturels comme les médias dans l'acquisition du capital social et symbolique nécessaire à l'obtention d'un plus grand capital politique.

Ainsi, l'un des objectifs du mémoire et de son analyse empirique est justement de distinguer l'impact de la visibilité médiatique et de la logique médiatique afin de valider si le deuxième concept prime sur le premier dans le cas des anciens journalistes politiques.

Au chapitre 5, on a proposé une méthodologie en deux étapes. Dans la première, on a conçu une base de données servant à identifier et catégoriser les candidats aux élections provinciales québécoises de 2007, 2008, 2012 et 2014 en fonction de leurs antécédents professionnels et de la visibilité médiatique acquise avant leur passage en politique. On a seulement retenu les « recrues politiques », c'est-à-dire des candidats qui participaient à leur première campagne électorale, tout palier de gouvernement confondu. Cela nous a permis de sélectionner, au chapitre 6, 98 recrues politiques réparties en trois catégories. D'abord, on retrouvait six candidats ayant été journalistes politiques affectés à la couverture de l'actualité politique, 12 candidats qui n'ont pas été journalistes affectés à la couverture politique, mais qui avaient obtenu la plus grande visibilité médiatique dans l'année précédent leur saut en politique. Enfin, on a sélectionné aléatoirement 20 candidats pour chacune des années électorales qui n'ont pas été journalistes et qui n'ont pas accumulé de visibilité médiatique pour un total de 80 candidats. La deuxième étape consistait à procéder à une analyse de contenu automatisée de la quantité et du ton de la couverture médiatique obtenue dans la presse écrite par les candidats sélectionnés.

Les résultats de cette analyse ont été présentés au chapitre 7. On a été en mesure de confirmer l'hypothèse 1, car il a été démontré que le statut d'ancien journaliste affecté à l'actualité politique a procuré une couverture plus abondante en 2008, 2012 et 2014 (sans Péladeau) que d'autres candidats non journalistes, mais qui avaient joui, eux aussi, d'une forte visibilité dans les médias au cours de l'année précédent l'annonce de leur candidature, et plus d'attention médiatique que la majorité des candidats qui n'ont ni bagage journalistique, ni visibilité médiatique. Comme on l'a vu, cela s'est

traduit principalement par une concentration de la couverture journalistique qui s'est surtout manifestée au moment de l'annonce des candidatures, souvent près du déclenchement de la campagne électorale, un moment crucial où l'on retrouve une effervescence de la couverture politique. Comme on l'a vu précédemment, les médias s'intéressent beaucoup au recrutement des candidats par les partis politiques et il semble que le recrutement de la candidature d'anciens journalistes affectés à l'actualité politique a bel et bien fait réagir. En contrepartie, les résultats de l'analyse du ton de la couverture journalistique nous ont obligés à rejeter l'hypothèse 2, car on n'a pas été en mesure de déceler un avantage statistiquement significatif chez les candidats ayant été journalistes politiques, à l'exception de l'élection en 2007 où un avantage a été démontré d'un point de vue statistique. À l'inverse, on n'a pas été non plus en mesure de montrer un avantage des autres catégories de candidats par rapport aux anciens journalistes, sauf lors de l'élection de 2012 dans laquelle les candidats médiatisés ont obtenu un ton plus positif que les anciens journalistes politiques. On a toutefois été en mesure de constater que le ton obtenu par les candidats de la catégorie « journaliste » a été plutôt équilibré, possiblement en raison de la polarisation des réactions qui ont été abordées au chapitre 2.

8.2 Contributions à la recherche

Cette recherche sur le passage en politique d'anciens journalistes s'inscrit dans la recherche en science politique et elle apporte une contribution intéressante aux domaines plus spécifiques de la communication politique et du journalisme politique. Notre première contribution est d'avoir abordé un sujet de recherche dont il a fréquemment été question dans les médias ces dernières années, mais qui a été peu abordé dans la recherche universitaire. C'est pourquoi il était important de s'attarder au contexte des relations entre la presse et les acteurs politiques au début du mémoire en tirant des

conclusions qui cherchaient à remettre en question des idées répandues ces dernières années, soient que les journalistes avaient littéralement envahi les milieux politiques, ce qui ne semble pas être le cas bien que l'on retrouve effectivement d'anciens journalistes à l'Assemblée nationale, tant parmi les élus qu'au niveau du personnel politique.

La deuxième contribution du mémoire est son intérêt envers plusieurs éléments théoriques et méthodologiques que l'on n'a pas non plus retrouvé souvent dans la recherche universitaire sur la politique québécoise : le processus de sélection des candidats par les partis, la couverture médiatique obtenue par les candidats aux élections (et non sur les chefs de parti dont il est fréquemment question dans les recherches), le concept de notoriété et la mesure de la visibilité médiatique. La création d'une base de données sur les recrues politiques est aussi une contribution intéressante, car l'information à propos des candidats de partis politiques est une denrée rare et malheureusement dispersée.

La troisième contribution du mémoire se trouve dans les résultats de l'analyse de contenu qui a montré statistiquement que les anciens journalistes qui ont passé en politique entre 2007 et 2014 ont bel et bien fait réagir leurs anciens collègues, ce qui tend à signifier qu'il semble y avoir un avantage à maîtriser la logique des médias en cette ère de médiatisation croissante du politique. Cela s'est traduit par une couverture médiatique plus abondante chez les anciens journalistes politiques par rapport à d'autres catégories de candidats, soient ceux qui ont été présents dans les médias avant leur passage en politique et d'autres qui n'avaient acquis ni bagage journalistique ni visibilité médiatique. Il n'a toutefois pas été démontré statistiquement que la maîtrise de la logique des médias octroyait une couverture médiatique plus positive par rapport à d'autres catégories de candidats, mais on n'a pas été non plus en mesure de montrer un avantage clair des autres catégories de candidats par

rapport aux journalistes. D'autres chercheurs arriveront peut-être à dénouer cette impasse dans l'avenir.

8.3 Recherches futures

Notre sujet de recherche a fait couler beaucoup d'encre dans les médias, mais le temps est venu pour les chercheurs universitaires de s'y intéresser davantage. Plusieurs avenues de recherche sont possibles et on tient à en énumérer quelques-unes.

Premièrement, on a limité l'étude du passage en politique d'anciens journalistes au Québec, mais la recherche menée par van Dievoet sur la Belgique a montré qu'il ne s'agissait pas d'un phénomène isolé. D'autant plus qu'on retrouve aussi d'anciens journalistes en politique fédérale canadienne. Bref, il est possible d'examiner l'étendue du phénomène à plusieurs pays et paliers de gouvernement.

Deuxièmement, on a concentré le mémoire sur la couverture médiatique reçue par les ex-journalistes en campagne électorale, mais on pourrait aussi examiner le rôle parlementaire et ministériel joué par ceux-ci une fois élu. On sait que l'ancien premier ministre René Lévesque, lui-même ex-journaliste, a nommé une demi-douzaine de journalistes au sein de son Conseil des ministres (Lesage 1980). Il serait donc intéressant de constater s'ils sont promus plus rapidement que d'autres élus issus d'une autre profession, en examinant leur présence au Conseil des ministres et au sein des cabinets fantômes des partis d'opposition des législatures précédentes et subséquentes. De ce fait, on pourrait examiner s'ils obtiennent plus de temps de parole en chambre et l'attention qu'ils obtiennent dans les médias par rapport à leurs collègues.

Troisièmement, une dimension importante qui a été traitée par van Dievoet dans sa recherche sur la Belgique et qui pourrait aussi être abordée au Québec est l'analyse des relations entre les élus qui ont fait carrière en journalisme et les journalistes en fonction sur la colline parlementaire. La

méthode de recherche toute désignée pour effectuer ce genre d'étude est de mener des entrevues avec des acteurs concernés, comme l'a fait van Dievoet.

Quatrièmement, on a aussi évoqué au chapitre 2 que certains acteurs des milieux journalistiques et politiques ont remis en question l'intégrité professionnelle des journalistes qui passent en politique. L'Ombudsman de la SRC a analysé les sauts en politique de Bernard Drainville et Pierre Duchesne et n'a pas conclu qu'ils avaient manqué à leur impartialité et à leur indépendance dans le cadre de leur fonction journalistique. Toutefois, la période de transition entre le journalisme et la politique a été remise en question par certains observateurs. On pourrait donc se demander s'il est possible et pertinent d'encadrer légalement la période de transition entre le journalisme et la politique.

Cinquièmement, on pourrait aussi s'intéresser au phénomène inverse du phénomène étudié dans ce mémoire, c'est-à-dire les politiciens qui entreprennent une deuxième carrière dans les médias, un phénomène dorénavant répandu au Québec. Si certains observateurs ont avancé l'idée d'imposer un purgatoire aux journalistes qui sont tentés d'entreprendre une carrière politique, ils sont restés silencieux sur l'imposition d'une règle semblable aux politiciens qui se retrouvent du jour au lendemain dans les médias à commenter l'actualité politique. La question est pertinente compte tenu du fait qu'ils obtiennent une tribune importante et qu'ils deviennent une source d'information cruciale pour les citoyens.

Enfin, à la lumière du mémoire, le passage en politique des journalistes est en fait une facette d'un élément plus large, soit l'importance de la « médiatisation » des candidats aux élections. Les journalistes ont été des acteurs privilégiés du milieu des médias, ce qui les rend attrayants pour les partis politiques, mais d'autres candidats ont reçu beaucoup d'attention médiatique avant le passage en politique. Ces derniers ont ainsi obtenu une notoriété médiatique en plus d'apprendre le

fonctionnement de la logique des médias. On pourrait donc s'intéresser davantage à l'importance de la visibilité médiatique comme ressource des candidats potentiels.

BIBLIOGRAPHIE

- Altheide, David L. 1995. *Ecology of Communication : Cultural Formats of Control*. New York (New York) : Aldine.
- Altheide, David L. et Robert P. Snow. 1979. *Media Logic*. Beverly Hills (Californie) : Sage Publications.
- Assemblée nationale du Québec. 2012. *Table ronde : De journaliste à député* (actes d'un colloque sur la démocratie, les députés et les médias tenu à Québec, les 26 et 27 octobre 2011). Québec : Direction des communications de l'Assemblée nationale du Québec.
- Assemblée nationale du Québec. 2015. *Statistiques sur les députés*. En ligne. <http://www.assnat.qc.ca/fr/deputes/statistiques-deputes.html> (page consultée le 24 juin 2015).
- Bédard, Marc-André. 1981. « La profession des députés (1867-1980) ». *Bulletin de la bibliothèque de l'Assemblée nationale du Québec* 6 (1) : 31-54.
- Boisvert, Yves. 2007. « Il n'y a pas d'affaire Drainville ». *La Presse* (Montréal), 9 février : A5.
- Bourdieu, Pierre. 1991. *Language and Symbolic Power*. Cambridge (Massachusetts) : Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre. 1986. « The Forms of Capital ». Dans John G. Richardson, dir., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York : Greenwood Press.
- Bourdieu, Pierre. 1993. « The Field of Culture Production : Essays on Art and Literature ». Dans Randal Johnson, dir., *The Field of Culture Production : Essays on Art and Literature*. Cambridge : Polity Press.
- Bourdieu, Pierre. 2005. « The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field ». Dans Rodney Benson et Erik Neveu, dir., *Bourdieu and the Journalistic Field*, Cambridge : Polity Press.
- Brammer, Stephen et Andrew Millington. 2005. « Corporate reputation and philanthropy : An empirical analysis ». *Journal of Business Ethics* 61 (1), 29-44).
- Brammer, Stephen et Stephen Pavelin. 2006. « Corporate reputation and social performance : The importance of fit' ». *Journal of Management Studies* 43 (3) : 435-55.
- Braudy, Leo. 1986. *The Frenzy of Renown : Fame and its History*. Oxford (Royaume-Uni): Oxford University Press.
- Brin, Colette, Jean Charron et Jean de Bonville, dir. 2004 : *Nature et transformations du journalisme. Théories et recherches empiriques*. Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Canada. *Loi électorale du Canada*, L.C. 2015, ch. 9.
- Carroll, Craig E. 2010. « Should firms circumvent or work through the news media? ». *Public Relations Review* 36 (3) : 278-80.
- Carter, Suzanne M. 2006. « The interaction of top management group, stakeholder, and situational factors on certain corporate reputation management activities ». *Journal of Management Studies* 43 (5) : 1145-76.
- Carty, R. Kenneth. 2004. « Parties as franchise systems : The stratarchical organizational imperative ». *Party Politics* 10 (1) : 5-24.
- Carty, R. Kenneth, Williams Cross et Lisa Young. 2000. *Rebuilding Canadian party politics*. Vancouver : UBC Press.
- Carty, R. Kenneth et Munroe Eagles. 2006. *Politics is local : National politics at the grassroots*. Toronto : Oxford University Press.
- Carty, R. Kenneth, Munroe Eagles et Anthony Sayers. 2003. « Candidates and local campaigns : Are there just four canadian types? ». *Party Politics* 9 (5) : 619-36.

- Charron, Jean. 1994. *La production de l'actualité : Une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques*. Québec : Boréal.
- Coalition Avenir Québec. 2012. *Constitution intérimaire*. En ligne. http://www.bibliotheque.assnat.qc.ca/DepotNumerique_v2/AffichageFichier.aspx?idf=141613 (page consultée le 27 juillet 2015).
- Collard, Nathalie. 2012. « Devrait-il y avoir un purgatoire pour les journalistes? ». *La Presse* (Montréal), 7 juillet : A6.
- Cowen, Tyler. 2000. *What Price Fame*. Cambridge (Massachusetts) : Harvard University Press.
- Craig, Richard. 2000. « Expectations and Elections : How Television Define Campaign News ». *Critical Studies in Mass Communication* 17 (1) : 28-44.
- Currid-Halkett, Elizabeth. 2010. *Starstruck: The Business of Celebrity*. New York : Faber & Faber.
- Davis, Aeron. 2010. « Celebrity politics, symbolic communication and media capital in the political field ». Dans Aeron Davis, dir., *Political Communication and Social Theory*. Londres : Routledge, 82-97.
- Davis, Aeron et Emily Seymour. 2010. « Generating forms of media capital inside and outside a field : the strange case of David Cameron in the UK political field ». *Media Culture Society* 32 (5) : 739-759.
- Deschênes, Gaston. 1986. « Portrait socio-politique de l'Assemblée nationale ». *Bulletin de la bibliothèque de l'Assemblée nationale du Québec* 16 (1) : 2-7.
- Directeur général des élections du Québec. 2015. « Loi électorale ». En ligne. <http://www.electionsquebec.qc.ca/francais/provincial/medias/loi-electorale.php> (page consultée le 18 décembre 2015)
- Directeur général des élections du Québec. 2015. « Candidat de parti ». En ligne. <http://www.electionsquebec.qc.ca/francais/provincial/candidature/candidat-de-parti.php> (page consultée le 18 décembre 2015).
- Duval, Dominic et François Pétry. À paraître. « L'analyse automatisée du ton médiatique ». Québec : Université Laval (manuscrit).
- Elliot, Philip. 1972. *The making of a television series*. Londres : Constable.
- Esser, Frank. 2013. « Mediatization as a Challenge : Media Logic Versus Political Logic ». Dans Hanspeter Kriesi, Sandra Lavenex, Frank Esser, Jörg Matthes, Marc Bühlmann et Daniel Bochler, dir., *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*. Grande-Bretagne : Palgrave Macmillan, 155-76.
- Ferris, Kerry O. 2010. « The Next Big Thing : Local Celebrity ». *Society* 47 : 392-5.
- Fombrun, Charles et Mark Shanley. 1990. « What's in a name? Reputation building and corporate strategy ». *Academy of Management Journal* 33 (2) : 233-58.
- Fridkin, Kim Leslie et Patrick J. Kenney. 2004. « Do Negative Messages Work? The Impact of Negativity on Citizens' Evaluations of Candidates ». *American Politics Research* 32 (5) : 570-605.
- Gallagher, Michael et Michael Marsh. 1988. *Candidate Selection in Comparative Perspective : The Secret Garden of Politics*. Londres : Sage.
- Gidengil, Elisabeth, Neil Nevitte, André Blais, Joanna Everitt et Patrick Fournier. 2012. « Party leaders - « The superstars » of canadian politics? ». Dans *Dominance & decline : Making sense of recent canadian elections*. Toronto : University of Toronto Press, 101-15.
- Giles, David. 2000. *Illusions of Immortality : A Psychology of Fame and Celebrity*. New York : Macmillan.
- Gingras, Anne-Marie. 1999. *Médias et démocratie. Le grand malentendu*, Québec (Québec) :

Presses de l'Université du Québec.

- Gingras, Anne-Marie. 2010. « La communication politique dans la démocratie parlementaire ». Dans Réjean Pelletier et Manon Tremblay, dir., *Le parlementarisme canadien. 4e édition revue et augmentée*, Québec (Québec), Les Presses de l'Université Laval, 305-36.
- Gingras, Anne-Marie. 2013. « La communication politique dans la démocratie parlementaire ». Dans Réjean Pelletier et Manon Tremblay, dir., *Le parlementarisme canadien. 5e édition revue et mise à jour*. Québec : Les Presses de l'Université Laval, 302-28.
- Hallin, Daniel C. 1992. « Sound Bite News : Television Coverage of Elections, 1968-1988 ». *Journal of Communication* 42 (2) : 5-24.
- Halperin, Sandra et Oliver Heath. 2012. « Textual Analysis ». Dans Sandra Halperin et Oliver Heath, *Political Research. Methods and Practical Skills*. Oxford : Oxford University Press, 309-37.
- Hastings, Michel. 2003. « Introduction. Un parachutage politique, c'est tout de même plus qu'un parachutage... ». Dans Bernard Dolez et Michel Hastings, dir., *Le parachutage politique*. Paris : Harmattan, 11-21.
- Hazan, Reuven Y. et Gideon Rahat. 2010. *Democracy within Parties: Candidate Selection Methods and Their Political Consequences*. Oxford : Oxford University Press.
- Hébert, Chantal. 2007. « Dire non... ». *Le Devoir* (Montréal), 12 février : A3.
- Hébert, Chantal. 2012. « The perils of leaping from journalism to politics ». Dans *thestar.com*. En ligne. http://www.thestar.com/news/canada/2012/07/06/hbert_the_perils_of_leaping_from_journalism_to_politics.html (page consultée le 24 juin 2015).
- Hébert, Chantal. 2013a. « Journalistes en politique : les nouveaux défroqués ». Dans *L'actualité*. En ligne. <http://www.lactualite.com/actualites/chronique-de-chantal-hebert/journalistes-en-politique-les-nouveaux-defroques/> (page consultée le 24 juin 2015).
- Hébert, Chantal. 2013b. « Le problème des portes tournantes menant du journalisme à la politique ». Dans *L'actualité*. En ligne. <http://www.lactualite.com/actualites/chronique-de-chantal-hebert/les-portes-tournantes-2/> (page consultée le 24 juin 2015).
- Hill, Andrea. 2013. « Pundits and Politics : When journalists seek office, things can get interesting ». Dans *canada.com*. En ligne. <http://o.canada.com/news/national/pundits-and-politics-when-journalists-look-for-office-things-can-get-interesting/> (page consultée le 14 octobre 2013).
- Hjarvard, S. 2013. *The Mediatization of Culture and Society*. Londres : Routledge.
- Jamieson, Kathleen Hall et Karlyn Kohrs Campbell. 1992. *Interplay of Influence. News, Advertising, Politics, and the Mass media*. Belmont (Californie) : Wadsworth Publishing.
- Jarren, Otfried. 2008. « Media Democracy ». Dans Wolfgang Donsbach, dir., *The International Encyclopedia of Communication*. Malden : Blackwell, 2845-9.
- Joslyn, Richard. 1984. *Mass Media and Elections*. Reading (Massachusetts): Addison-Wesley.
- Jury, Pierre. 2012. « Tempête autour d'un journaliste ». Dans *Le Droit*. En ligne. <http://www.lapresse.ca/le-droit/opinions/editoriaux/pierre-jury/201207/06/01-4541595-tempete-autour-dun-journaliste.php> (page consultée le 24 janvier 2015).
- Just, Marion R., Ann N. Crigler, Dean E. Alger, Timothy E. Cook et Montague Kern. 1996. *Crosstalk : Citizens, Candidates and the Media in Presidential Campaign*. Chicago : The University of Chicago Press.
- Katz, Richard S. 2001. « The problem of candidate selection and models of party democracy ». *Party Politics* 3 (3) : 277-96.
- Koop, Royce et Amanda Bittner. 2011. « Parachuted into Parliament: Candidate Nomination, Appointed Candidates, and Legislative Roles in Canada ». *Journal of Elections, Public Opinion & Parties* 21 (4) : 431-52.

- Kornberg, Allan et Hal H. Winsborough. 1968. « The Recruitment of Candidates for the Canadian House of Commons ». *American Political Science Review* 62 (4) : 1242-57.
- Kotha, Suresh, Shivaram Rajgopal et Violina Rindova. 2001. « Reputation building and performance : An empirical analysis of the top-50 pure internet firms ». *European Management Journal* 19 (6) : 571-86.
- Kriesi, Hanspeter, Sandra Lavenex, Frank Esser, Jörg Matthes, Marc Bühlmann et Daniel Bochsler. 2013. dir., *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*. Grande-Bretagne : Palgrave Macmillan.
- Landerer, Nino. 2013. « Rethinking the Logics : A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics ». *Communication Theory* 23 (3) : 239-58.
- Lau, Richard R., Lee Sigelman et Ivy Brown Rovner. 2007. « The Effects of Negative Political Campaigns; A meta-Analytic Reassessment ». *Journal of Politics* 69 (4) : 1176-1209.
- Lavenant-Langelier, Carl. 2014. *Le passage du journalisme à la politique et la couverture médiatique des candidats-journalistes*. Communication présentée dans le cadre du colloque étudiant du Centre pour l'étude de la citoyenneté démocratique, 21 et 22 mars, Québec.
- Lavoie, Gilbert. 2012. « Journalistes et politique : se mouiller ou pas? ». Dans *Le Trente* 36 (3). En ligne. <http://www.fpqj.org/journalistes-et-politique-se-mouiller-ou-pas/> (page consultée le 17 décembre 2015).
- Lawless, Jennifer L. 2012. *Becoming a Candidate: Political ambition and the decision to run for office*, Cambridge : Cambridge University Press.
- Lawlor, Andrea et Frédérick Bastien. 2013. « La campagne vue par la presse écrite ». Dans Frédérick Bastien, Éric Bélanger et François Gelineau, dir., *Les Québécois aux urnes : Les partis, les médias et les citoyens en campagne*. Montréal (Québec) : Les Presses de l'Université de Montréal, 109-22.
- LeBlanc, Gérald. 1978. « Le pouvoir vu de la galerie ». *Perspectives* (11 mars) : 4-7.
- Leclerc, Jean-Claude. 2007. « Du péril de passer du journalisme à la politique ». *Le Devoir* (Montréal), 12 février : B6.
- Leclerc, Jean-Claude. 2012. « Le PQ et les journalistes - Où est le problème d'éthique à Radio-Canada ? ». *Le Devoir* (Montréal), 9 juillet : B6.
- Leduc, Louise. 2007. « Un cas qui soulève des questions éthiques ». *La Presse* (Montréal), 9 février : A6.
- Lemieux, Vincent. 2008. *Le PLQ. Alliances, rivalités et neutralités. Deuxième édition revue et augmentée*. Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Lesage, Gilles. 1980. « L'information politique à Québec, De Duplessis à Lévesque: Les journalistes au pouvoir? ». Dans *Dans les coulisses de l'information: Les journalistes*. Québec : Éditions Québec/Amérique, 261-90.
- Lovink, J.A. 1976. « Le pouvoir au sein du PLQ, 1897-1936 ». Dans Réjean Pelletier, dir., *Partis politiques au Québec*. Montréal : Hurtubise HMH.
- Lundby, Knut. 2009. « Media Logic : Looking for Social Interaction ». Dans Knut Lundby, dir., *Mediatization : Concept, Changes, Consequences*. New York : Peter Lang.
- Manin, Bernard. 1995. *Principes du gouvernement représentatif*. Paris : Calman-Lévy.
- Mariconda, Simone et Francesco Lurati. 2014. « Being Known: A Literature Review on Media Visibility, Public Prominence and Familiarity with Implications for Reputation Research and Management ». *Corporate reputation review* 17 (3): 219-36.
- Marissal, Vincent. 2007. « Sauter du côté obscur ». *La Presse* (Montréal), 13 février : A7.
- Marsh, David, Paul 't Hart et Karen Tindall. 2010. « Celebrity politics : The politics of the late

- modernity? ». *Political Studies Review* 8 : 322-40.
- Marshall, P. David. 1997. *Celebrity and Power : Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis (Minnesota): University of Minnesota Press.
- Massicotte, Louis et André Blais. 2003. « « Me voilà. Trouvez-moi un comté! ». Expériences canadiennes en matière de parachutage politique ». Dans Bernard Dolez et Michel Hastings, dir., *Le parachutage politique*. Paris : Harmattan, 253-70.
- Mazzoleni, Gianpietro. 1987. « Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage : The Italian General Election of 1983 ». *European Journal of Communication* 2 (1) : 81-103.
- Mazzoleni, Gianpietro. 2008. « Media Logic ». Dans Wolfgang Donsbach, dir., *The International Encyclopedia of Communication, vol. VII*. Malden (Massachusetts) : Blackwell.
- Mazzoleni, Gianpietro et Winfried Schultz. 1999. « Mediatization of Politics : A Challenge for Democracy ? *Political Communication* 16 (3) : 247-61.
- Meijer, May-May et Jan Kleinnijenhuis. 2006. « Issue news and corporate reputation : Applying the theories of agenda setting and issue ownership in the field of business communication ». *Journal of Communication* 56 (3) : 543-59.
- Mendelsohn, Matthew. 1993. « Television's Frames in the 1988 Canadian Election ». *Canadian Journal of Communication* 18 (2). En ligne. <http://www.cjconline.ca/index.php/journal/article/view/742/648> (page consultée le 17 décembre 2015).
- Mendelsohn, Matthew. 1996. « Television News Frames in the 1993 Canadian Election ». Dans Helen Holmes et David Taras, dir., *Seeing Ourselves : Media Power and Policy in Canada. Second edition*. Toronto : Harcourt Brace, 8-22.
- Meyer, Thomas. 2002. *Media Democracy : How the Media Colonize Politics*. Cambridge : Polity.
- Michels, Robert. 1915. *Political parties*. New York : The Free Press.
- Mishler, William. 1978. « Nominating attractive candidates for parliament: recruitment to the Canadian House of Commons ». *Legislative Studies Quarterly* 3 (4) : 581-99.
- Monière, Denis. 2000. *Radioscopie de l'information télévisée au Canada*. Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal.
- Monière, Denis. 2008. « Pourquoi les partis ont-ils recours à la publicité négative ? ». Dans *La politique en questions par Les professeurs de l'Université de Montréal*. Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, 75-83.
- Montigny, Éric. 2011. *Leadership et militantisme au PQ*. Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Morissette, Nathaëlle. 2006. « Radio-Canada réprimande la journaliste Christine St-Pierre ». *La Presse* (Montréal), 8 septembre : A4.
- Nadeau, Richard et Frédérick C. Bastien. 2003. « La communication électorale ». Dans Anne-Marie Gingras, dir., *La communication politique : État des savoirs, enjeux et perspectives*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 159-88.
- Nadeau, Richard et Thierry Giasson. 2003. « Les Médias et le Malaise démocratique au Canada ». *Institut de recherche en politiques publiques* 9 (1) : 1-32.
- Norris, Pippa, John Curtice, David Sanders, Margaret Scammell et Holli A. Semetko. 1999. *On Message : Communicating the Campaign*. Londres : Sage.
- Ombudsman de Radio-Canada. 2007. *Révision. Une entrevue d'André Boisclair par Bernard Drainville. Enregistrée le 3 février et diffusée le 4 février 2006*. En ligne. <http://ici.radio-canada.ca/apropos/lib/v3.1/pdf/20070305.pdf> (page consultée le 24 juin 2015).
- Paquin, Magali. 2010. « Un portrait des députés québécois élus en 2003, 2007 et 2008 ». *Politique et Sociétés* 29 (3) : 21-37.

- Paquin, Magali. 2013. « Qui sont les élus de la 40e législature? Un portrait sociodémographique ». *Bulletin de la bibliothèque de l'Assemblée nationale du Québec* 42, (1) : 14-9.
- Petkova, Antoaneta P., Violina P. Rindova, Anil K. Gupta. 2012. « No news is bad news : Sensegiving activities, media attention, and venture capital funding of new technology organizations ». *Organization Science* 24 (3) : 865-88.
- Pfarrer, Michael D., Timothy G. Pollock et Violina P. Rindova. 2010. « A tale of two assets : The effects of firm reputation and celebrity on earnings surprises and investors' reaction ». *Academy of Management Journal* 53 (5) : 1131-52.
- Philippe, Deborah et Rodolphe Durand. 2011. « The impact of norm-conforming behaviors on firm reputation ». *Strategic Management Journal* 32 (9) : 969-93.
- Parti libéral du Québec. 2011. *Constitution*. En ligne. http://www.plq.org/files/documents/05_constitution.pdf (page consultée le 27 juillet 2015).
- Parti libéral du Québec. 2013. *Règlement général*. En ligne. http://www.plq.org/files/documents/02_reglement_general.pdf (page consultée le 27 juillet 2015).
- Parti québécois. 2011. *Statuts du PQ*. En ligne. <http://mon.pq.org/documents/statuts2011.pdf> (page consultée le 27 juillet 2015).
- Patten, Steve. 2010. « Democracy and the Candidate Selection Process in Canadian Elections ». Dans Heather MacIvor, dir., *Election*. Toronto : Emond Montgomery Publications, 135-54.
- Patterson, Thomas E. 1980. *The Mass Media Election : How Americans Choose Their President*. New York : Praeger.
- Patterson, Thomas E. 1996. « Bad News, Period ». *PS : Political Science & Politics* 29 (1) : 17-20.
- Pelletier, Réjean. 1991. « Les parlementaires québécois depuis cinquante ans : continuité et renouvellement ». *Revue d'histoire de l'Amérique française* 44 (3) : 339-61.
- Pilote, Anne-Marie. 2015. *Quand le journaliste devient politicien : de la transmission d'information aux arcanes du pouvoir*. Essai. Fondation Jean-Charles-Bonenfant. Assemblée nationale du Québec.
- Pollock, Timothy G. et Violina P. Rindova. 2003. « Media legitimation effects in the market for initial public offerings ». *Academy of Management Journal* 46 (no 5) : 631-42.
- Québec. *Loi électorale*, L.R.Q. 2015, c. E-3.3.
- Rahat, Gideon. 2007. « Candidate selection : The choice before the choice ». *Journal of Democracy* 18 (1) : 157-70.
- Rindova, Violina P., Antoaneta P. Petkova et Suresh Kotha. 2007. « Standing out : How new firms in emerging markets build reputation ». *Strategic Organization* 5 (1) : 31-70.
- Rojek, Chris. 2001. *Celebrity*. Londres : Reaktion Books.
- Roulot-Ganzmann, Hélène. 2014. « Ex-journalistes passés en politique : pour en finir avec le devoir de réserve ». Dans *projetj.ca*. En ligne. <http://projetj.ca/article/ex-journalistes-passes-en-politique-pour-en-finir-avec-le-devoir-de-reserve> (page consultée le 15 janvier 2015).
- Sabato, Larry J. 1992. « Open Season : How the News Media Cover Presidential Campaigns in the Age of Attack Journalism ». Dans Mathew McCubbins, dir., *Under the Watchful Eye : Managing Presidential Campaign in the Television Era*. Washington : CQ Press.
- Saint-Pierre, Jocelyn. 2007. *Histoire de la Tribune de la presse à Québec, 1871-1959*. Montréal : VLB éditeur.
- Saint-Pierre, Jocelyn. 2011. « Carrière médiatique et carrière politique : les parlementaires-journalistes ». *Bulletin de l'Amicale des anciens parlementaires du Québec* 12 (2) : 34-7.
- Saint-Pierre, Jocelyn. 2015. « Une situation vraiment « exceptionnelle » ? ». *Le Devoir (Montréal)*,

2 juin : A7.

- Sayers, Anthony M. (1999) *Parties, Candidates, and Constituency Campaigns in Canadian Elections*. Vancouver: UBC Press.
- Schrott, A. 2009. « Dimensions : Catch-All Label or Technical Term ». Dans Knut Lundby, dir., *Mediatization : Concept, Changes, Consequences*. New York : Peter Lang.
- Soroka, Stuart et Blake Andrew. 2010. « Media Coverage of Canadian Elections : Horse Race Coverage and Negativity in Election Campaigns ». Dans Shannon Sampert et Linda Trimble, dir., *Mediating Canadian Politics*. Toronto : Pearson, 113-28.
- Street, John. 2004. « Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation ». *The British Journal of Politics & International Relations* 6 (4) : 435-52.
- Strömbäck, Jesper. 2008. « Four Phases of Mediatization : An analysis of the Mediatization of Politics ». *The International Journal of Press/Politics* 13 (3) : 228-46.
- Strömbäck, Jesper. 2011. « Mediatization of Politics : Toward a Conceptual Framework for Comparative Research ». Dans Erik P. Bucy et R. Lance Holbert, dir., *Sourcebook for Political Communication Research : Methods, Measures, and Analytical Techniques*. New York : Routledge.
- Strömbäck, Jesper et Frank Esser. 2014. « Mediatization of politics : Towards a theoretical framework ». Dans Jesper Strömbäck et Frank Esser, dir., *Mediatization of politics : understanding the transformation of western democracies*. Basingstoke : Palgrave Macmillan.
- Tourangeau, Pierre. 2012. *Révision par l'ombudsman de Radio-Canada d'une plainte du PLQ à propos d'un conflit d'intérêts allégué de l'ex-journaliste de Radio-Canada, M. Pierre Duchesne*. En ligne. <http://fr.scribd.com/doc/100822643/La-revision-de-l-ombudsman-de-Radio-Canada> (page consultée le 24 juin 2014).
- Tuchman, Gaye. 1973-4. « Making news by doing work : Routinizing the unexpected ». *American Journal of Sociology* 79 (1) : 110-31.
- Van de Rijt, Arnout, Eran Shor, Charles Ward et Steven Skiena. 2013. « Only 15 Minutes? The Social Stratification of Fame in Printed Media ». *American Sociological Review* 78 (2) : 266-89.
- Van Dievoet, Lara. 2010. « Des réactions aux arcanes du pouvoir - Quand les journalistes « passent » en politique ». *Médiatiques. Récit et société* 46 : 29-33.
- Van Zoonen, Liesbet. 2006. « The personal, the political and the popular : A woman's guide to celebrity politics ». *European Journal of Cultural Studies* 9 (3) : 287-301.
- Wartick, Steven L. 1992. « The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation ». *Business and Society* 31 (1) : 33-49.
- Williams, Robert J. 1981. « Candidate selection ». Dans Howard R. Penniman, dir., *Canada at the polls, 1979 and 1980 : A study of the general elections*. Washington : American Enterprise Institute for Public Policy.
- Young, Lori et Stuart Soroka. 2012. « Affective News : The Automated Coding of Sentiment in Political Texts ». *Political Communication* 29 : 205-31.
- Zaller, John. 1999. *A Theory of Media Politics: How the Interests of Politicians, Journalists, and Citizens Shape the News*. Chicago : University of Chicago Press (manuscrit sous contrat).
- Zyglidopoulos, Stelios C., Andreas P. Georgiadis, Craig E. Carroll et Donald S. Siegel. 2012. « Does media attention drive corporate social responsibility? ». *Journal of Business Research* 65 (11) : 1622-7.

ANNEXE A

LISTE DES RECRUES POLITIQUES SANS EXPÉRIENCE JOURNALISTIQUE NI VISIBILITÉ MÉDIATIQUE

Année électorale	Candidats
2007	Pierre-Michel Auger Hubert Benoit Doris Chapados Louisanne Chevrier Clairmont De La Croizetière Marc Demers Siou Fan Houang Nancy Gagnon Marcelle Guay Jean-Claude Lévesque Donald Martel Richard Merlini Dorothée Morin Alexandre Pagé-Chassé Robert Pellan Pierre Proulx Roberto Rego Sébastien Schneeberger Dave Turcotte Stéphanie Vallée
2008	Jean-Martin Aussant Badiona Bazin Germain Chevarie Rachel Demers Josée Granger Jimmy Grenier Mario Landry Neko Likongo Claude Ludovic Mbanj Pierre MacNicoll Vincent Marmion Louis-Olivier Minville Jacques Nadeau Carole Poirier François-Gyçelain Rocque Filomena Rotiroti Cindy Rousseau Marc Savard Gilbert Thibodeau Julie Tremblay

2012

André Besner
Pascal Chouinard
Rosette Côté
Marianne Dessureault
Michel Drouin
Walid Hadid
Michel Halloran
Alain Hamel
Michel Hamel
Claire Isabelle
Linda Langlois Saulnier
Gaétan Lavoie
George Manolikakis
Martin Massé
David Monette
Jean Prud'homme
Stéphane Robichaud
Nathalie Roy
Olivier Sirard
Christopher Skeete

2014

Serge Bastien
Audrey Beauséjour
Sylvain Bessette
Vincent Bolduc
Patrice Charbonneau
Carlie Dejoie
Marie-Josée Denis
Steven Fleurent
Émilie Foster
Joanie Harnois
Anna Klisko
Claude Moreau
Catherine Paré
Olivier Pouliot-Audet
Guillaume Provencher
Richard Sagala
Marc Thériault
Chantal Tremblay
Jean-Guy Tremblay
Denis Vallée
