

Université de Montréal

# **Les tempêtes médiatiques en période électorale**

## **Effets sur les médias, sur les dynamiques de construction de l'ordre du jour et sur les citoyens**

David Dumouchel

Département de science politique

Faculté des arts et des sciences

Thèse présentée à la Faculté des études supérieures  
en vue de l'obtention du grade de Philosophiæ Doctor (Ph.D.)  
en science politique

13 Décembre 2019

© David Dumouchel, 2019

Université de Montréal  
Faculté des études supérieures

Cette thèse intitulée :

Les tempêtes médiatiques en période électorale :  
Effets sur les médias, sur les dynamiques de construction de l'ordre du jour et sur les citoyens

Présentée par  
David Dumouchel

a été évaluée par un jury composé des personnes suivantes :

Patrick Fournier  
Président-rapporteur

Frédéric Bastien  
Directeur de recherche

Richard Nadeau  
Membre du jury

André Perrella  
Examineur externe

Dominic Forest  
Représentant du doyen de la FES

## Résumé

Cette thèse par articles évalue la linéarité des dynamiques de construction de l'ordre du jour en période électorale. Elle mobilise à cet effet le concept de tempête médiatique, définie en tant que hausse subite et explosive de la couverture médiatique consacrée à un item spécifique (enjeu ou événement), qui en vient à constituer une part substantielle de l'ordre du jour pendant un laps de temps significatif.

Plusieurs analyses récentes suggèrent que ces tempêtes médiatiques changent les patrons d'attention des médias ainsi que des acteurs politiques. D'autres estiment qu'elles modifieraient les rapports de force usuels qui circonscrivent les relations d'influence entre les discours politiques et médiatiques. À partir d'une étude de cas de la campagne électorale canadienne de 2015, cette thèse examine l'impact des tempêtes médiatiques sur les trois maillons de la chaîne de communication électorale : les médias, les acteurs politiques et les citoyens.

Le premier article vise à décrire les effets des tempêtes médiatiques sur l'environnement communicationnel. Il détecte trois périodes de tempête médiatique, qui couvrent plus de la moitié de la campagne électorale. Il démontre comment ces dernières se caractérisent par une plus faible diversité du nombre quotidien d'enjeux inclus à l'ordre du jour médiatique, ainsi que par une concentration élevée de l'attention médiatique sur les items qui sont liés à la tempête. Enfin, il suggère que les partis politiques sont plus susceptibles de mentionner ces mêmes items pendant les périodes de tempête médiatique.

Le deuxième article vérifie l'impact des tempêtes médiatiques sur l'efficacité des efforts déployés par les partis politiques pour influencer l'ordre du jour médiatique. Il s'intéresse à la manière dont l'attention accordée par les partis politiques à certains enjeux affecte leur présence médiatique du lendemain. L'étude identifie une baisse significative de l'efficacité de ce transfert de saillance durant les périodes de tempête; les partis politiques ont plus de difficulté à générer de la couverture médiatique à propos d'enjeux qui ne sont pas liés aux tempêtes. Elle démontre aussi que même lorsque les partis accordent de l'attention aux enjeux liés à la tempête, le succès

de leur démarche n'est pas garanti. Cela suggère que l'efficacité des efforts déployés par les partis pour influencer l'ordre du jour médiatique ne serait pas linéaire.

Le dernier article analyse l'impact d'une des tempêtes médiatiques identifiées dans les articles précédents sur les attitudes politiques des citoyens. Il démontre que l'émergence de la tempête médiatique de la « crise des réfugiés » a entraîné une évolution des attitudes citoyennes à propos des principaux cadres mobilisés pour définir la situation. L'identité partisane constitue un médiateur de cette relation. Il expose aussi comment ces attitudes politiques sont devenues, après le début de la tempête, des déterminants significatifs du choix de vote des électeurs.

La thèse contribue à la compréhension des tempêtes médiatiques — qui n'avaient jamais été examinées dans un contexte électoral — ainsi que des dynamiques de construction de l'ordre du jour. Plus généralement, elle propose une perspective novatrice à propos de l'aphorisme bien connu voulant que la meilleure campagne soit celle qui reste *on message*.

**Mots-clés :** Tempête médiatique, Construction de l'agenda, Élections, Communication politique, Médias de masse, Partis politiques

# Abstract

The purpose of this doctoral dissertation is to assess the linearity of electoral agenda-building dynamics. To that end, the concept of *media storm* is used. A media storm can be defined as an explosive increase in news coverage of a specific item (event or issue), which garners a substantial share of the total news agenda during a certain time.

Recent analyses on the subject suggest that media storms cause changes in the attention patterns of political actors and the media and that they may disrupt the usual power dynamics delineating the reciprocal influence between their respective agendas. Empirically examining agenda-building dynamics during the 2015 Canadian federal election, this study examines the impact of media storms on the three types of actors at the core of any political communication process: the media, the political actors, and citizens.

First, the effects of media storms on election coverage by the media are evaluated. Three media storms were detected during the 2015 Canadian election, and they extended for more than half of the 79-day length of the campaign. One finding is that storm periods decrease the average number of issues present in daily media coverage of the campaign, as the media focus their attention on items related to the storm. Another finding is that parties are more likely to interact with a storm issue during its respective storm period.

Second, the idea that media storms negatively affect political actors' electoral agenda-building efficiency is tested. Specifically, how storm periods impact the ways in which parties' attention to given issues promotes their next-day importance in the media's agenda is examined. Results suggest a significant drop in this salience transfer mechanism during storm periods, when political actors are less successful in their efforts to promote issues unrelated to the storm. They also indicate that parties' attention to storm-related issues is not guaranteed to raise their profile in the next day's media agenda, even during storm periods. These findings suggest that agenda-building dynamics are not linear; some contexts are more amenable to successful influence by parties than are others.

Third, how media storms, through agenda-setting and a priming mechanism, affect citizens' political attitudes and vote choice is investigated. Using the case of the "refugee crisis," how the storm's emergence brought changes in opinions about items related to the prominent frames invoked in the competition for the definition of the issue is detailed. Partisan identity is shown to have a significant mediating role in this influence process. Compelling empirical evidence is also offered about the ways in which the storm gradually increased the impacts of those attitudes on vote choice during the 2015 Canadian election campaign.

The dissertation offers an exciting contribution to the literature on media storms – which had never been examined in an electoral context – and on agenda-building dynamics. More generally, it provides novel, and potentially far-reaching, insight on the well-known aphorism that the best election campaign always stays "on message."

**Keywords** : Media storms, Agenda-Building, Priming, Electoral Campaigns, Mass media, Political Communication, Political Parties

# Table des matières

<b>RÉSUMÉ</b>	<b>I</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>III</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES</b>	<b>V</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b>	<b>IX</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b>	<b>X</b>
<b>LISTE DES SIGLES</b>	<b>XI</b>
<b>REMERCIEMENTS</b>	<b>XII</b>
<b>PRÉAMBULE</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>1</b>
<b>0.1. PROBLÉMATIQUE</b>	<b>7</b>
0.1.1. SUR L'UTILITÉ DES CAMPAGNES ÉLECTORALES	7
0.1.2. SUR L'IMPORTANCE DES ENJEUX EN CAMPAGNE ÉLECTORALE	11
0.1.3. SUR LES MÉCANISMES D'INFLUENCE DES ENJEUX	13
0.1.4. SUR LES MOTIVATIONS DES ACTEURS POLITIQUES EN PÉRIODE ÉLECTORALE	18
<b>0.2. CADRE D'ANALYSE</b>	<b>21</b>
0.2.1. SUR LES NOUVELLES ÉVÈNEMENTIELLES	21
0.2.2. SUR LES TEMPÊTES MÉDIATIQUES	23
0.2.3. SUR LES EFFETS DES HAUSSES SUBITES DE L'ATTENTION MÉDIATIQUE	27
<b>0.3. DESCRIPTION DES DONNÉES</b>	<b>31</b>
0.3.1. DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE ÉLECTORALE DE 2015	31
0.3.2. L'ENVIRONNEMENT MÉDIATIQUE CANADIEN	38

0.3.3. ANALYSE DE CONTENU AUTOMATISÉE : SÉLECTION DU CORPUS	44
0.3.4. ANALYSE DE CONTENU AUTOMATISÉE : CONSTITUTION DES DICTIONNAIRES	46
0.3.5. DONNÉES DE SONDAGE	49
<b>0.4. LES ARTICLES DE LA THÈSE</b>	<b>50</b>
0.4.1. TEMPÊTES MÉDIATIQUES ET ENVIRONNEMENT MÉDIATIQUE ÉLECTORAL	50
0.4.2. TEMPÊTES MÉDIATIQUES ET CONSTRUCTION DE L'ORDRE DU JOUR	52
0.4.3. TEMPÊTES MÉDIATIQUES ET OPINION PUBLIQUE	53
<b><u>HOW MEDIA STORMS DISRUPT THE ELECTORAL COMMUNICATIONAL ENVIRONMENT</u></b>	<b>57</b>
<b>1.1. LITERATURE REVIEW</b>	<b>59</b>
<b>1.2. THEORETICAL FRAMEWORK</b>	<b>61</b>
<b>1.3. METHODOLOGY</b>	<b>64</b>
1.3.1. DATASET	65
1.3.2. DAILY ISSUE ATTENTION OPERATIONALIZATION	67
1.3.3. MEDIA STORM IDENTIFICATION	67
1.3.4. ASSESSING VULNERABILITY LEVEL	69
<b>1.4. RESULTS</b>	<b>71</b>
1.4.1. CONCENTRATION OF MEDIA ATTENTION	73
1.4.2. POLITICAL PARTIES' ATTENTION TO MEDIA STORMS	75
<b>1.5. CONCLUSION</b>	<b>77</b>
<b><u>THE IMPACTS OF MEDIA STORMS ON AGENDA-BUILDING DYNAMICS</u></b>	<b>79</b>
<b>2.1. THEORETICAL FRAMEWORK</b>	<b>82</b>
<b>2.2. METHODOLOGY</b>	<b>85</b>
2.2.1. DATASET	85
2.2.2. CONCENTRATION AND PENETRATION	87
2.2.3. MEDIA STORMS	88
<b>2.3. RESULTS</b>	<b>90</b>
2.3.1. THE IMPACT OF MEDIA STORMS ON AGENDA-BUILDING DYNAMICS	92
2.3.2. THE IMPACT OF PARTIES' ATTENTION TO STORM ISSUES	95



<b>2.4. DISCUSSION</b>	<b>97</b>
<b><u>L'IMPACT D'UNE TEMPÊTE MÉDIATIQUE SUR L'OPINION PUBLIQUE ÉLECTORALE</u></b>	<b><u>101</u></b>
<b>3.1. PROBLÉMATIQUE</b>	<b>103</b>
<b>3.2. CADRE THÉORIQUE</b>	<b>106</b>
<b>3.3. MÉTHODOLOGIE</b>	<b>107</b>
3.3.1. LA CRISE DES RÉFUGIÉS EN TANT QUE TEMPÊTE MÉDIATIQUE	108
3.3.2. LES CADRAGES PARTISANS DE LA CRISE DES RÉFUGIÉS	109
3.3.3. DONNÉES	110
3.3.4. PRINCIPALES VARIABLES DE L'ANALYSE	111
<b>3.4. RÉSULTATS</b>	<b>112</b>
3.4.1. INFLUENCE SUR L'INTENTION DE VOTE	116
3.4.2. INFLUENCE SUR LE CHOIX DE VOTE	118
<b>3.5. DISCUSSION</b>	<b>120</b>
<b><u>CONCLUSION</u></b>	<b><u>123</u></b>
<b>4.1. RÉCAPITULATIF DES PRINCIPALES CONCLUSIONS</b>	<b>125</b>
4.1.1. PREMIER ARTICLE	125
4.1.2. DEUXIÈME ARTICLE	127
4.1.3. TROISIÈME ARTICLE	129
<b>4.2. LIMITES DE LA THÈSE</b>	<b>132</b>
4.2.1. CONSIDÉRATIONS LIÉES À L'ÉTUDE DE CAS	132
4.2.2. CONSIDÉRATIONS LIÉES À L'APPROCHE AUTOMATISÉE PAR DICTIONNAIRE	133
4.2.3. CONSIDÉRATIONS LIÉES À L'ADOPTION D'UNE APPROCHE TEMPORELLE	134
4.2.4. CONSIDÉRATIONS LIÉES AUX DONNÉES DE SONDAGE UTILISÉES	138
<b>4.3. CONTRIBUTIONS DE LA THÈSE</b>	<b>140</b>
4.3.1. LA DÉTECTION DES TEMPÊTES MÉDIATIQUES	140
4.3.2. LES TEMPÊTES MÉDIATIQUES EN CAMPAGNE ÉLECTORALE	141
4.3.3. LES TEMPÊTES MÉDIATIQUES ET LA CONSTRUCTION DE L'AGENDA	143
<b>4.4. FUTURES AVENUES DE RECHERCHE</b>	<b>145</b>

4.4.1. LES TEMPÊTES MÉDIATIQUES À L'HEURE DES MÉDIAS SOCIAUX	145
4.4.2. LA GESTION DES TEMPÊTES MÉDIATIQUES ÉLECTORALES	146
4.4.3. DES EFFETS CONTINGENTS	147
<b>4.5. MOT DE LA FIN</b>	<b>150</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>152</b>
<b>ANNEXE A – DICTIONNAIRE DE L'ANALYSE DE CONTENU</b>	<b>I</b>
<b>ANNEXE B – CHAPITRE 2</b>	<b>XXXVIII</b>
<b>ANNEXE C – CHAPITRE 3</b>	<b>XLII</b>

# Liste des tableaux

TABLE I. TONE AND PARTY'S PRESENCE IN MEDIA PARAGRAPHS ABOUT STORMS	70
TABLE II. DAILY STATISTICAL SIGNATURE OF THE MOST MENTIONED ISSUES DURING STORM/NON-STORM COVERAGE	72
TABLE III. LOGISTIC REGRESSION OF PROBABILITY TO ENGAGE WITH STORM ISSUES	76
TABLE IV. DESCRIPTIVE STATISTICS OF CONCENTRATION AND PENETRATION INDICATORS	91
TABLE V. IMPACT OF PARTIES' CONCENTRATION ON MEDIA PENETRATION	93
TABLEAU VI. STATISTIQUES DESCRIPTIVES DE CHAQUE DOMAINE POLITIQUE	I
TABLEAU VII. DICTIONNAIRE FINAL DE L'ANALYSE DE CONTENU AUTOMATISÉE	II
TABLE VIII. ALTERNATIVE MODEL ON THE IMPACT OF PARTIES' CONCENTRATION ON MEDIA PENETRATION	XXXVIII
TABLE IX. IMPACT OF PARTIES' ATTENTION TO NON-STORM ISSUES, CONDITIONAL ON CONTEXT	XXXIX
TABLE X. THE EFFECT OF PARTIES' CONCENTRATION ON MEDIA PENETRATION (NO INTERACTIONS)	XL
TABLE XI. IMPACT OF PARTIES' ATTENTION TO STORM-ISSUES, CONDITIONAL ON CONTEXT	XLI
TABLEAU XII. DÉTERMINANTS DE L'OPINION PUBLIQUE À PROPOS DES CADRES SUR LA CRISE DES RÉFUGIÉS	XLII
TABLEAU XIII. DÉTERMINANTS DE L'INTENTION DE VOTE AVANT LA TEMPÊTE MÉDIATIQUE	XLIII
TABLEAU XIV. DÉTERMINANTS DE L'INTENTION DE VOTE PENDANT LA TEMPÊTE MÉDIATIQUE	XLIV
TABLEAU XV. DÉTERMINANTS DE L'INTENTION DE VOTE APRÈS LA TEMPÊTE MÉDIATIQUE	XLV
TABLEAU XVI. DÉTERMINANTS DU CHOIX DE VOTE	XLVI

# Liste des figures

FIGURE 1.	ENTONNOIR DES DÉTERMINANTS ÉLECTORAUX.....	12
FIGURE 2.	DAILY MEDIA ATTENTION TO STORMS DURING THE 2015 CANADIAN ELECTION .....	69
FIGURE 3.	DAILY ATTENTION DISTRIBUTION DURING STORM AND NON-STORM PERIODS .....	74
FIGURE 4.	MEAN DAILY ATTENTION TO STORM ISSUES DURING STORM COVERAGE.....	75
FIGURE 5.	DAILY MEDIA ATTENTION TO STORMS DURING THE 2015 CANADIAN ELECTION .....	90
FIGURE 6.	IMPACT OF STORM PERIODS ON AGENDA-BUILDING EFFICIENCY (NON-STORM ISSUES) .....	94
FIGURE 7.	IMPACT OF STORM PERIODS ON AGENDA-BUILDING EFFICIENCY (STORM ISSUES).....	96
FIGURE 8.	ÉVOLUTION DE L'OPINION PUBLIQUE À PROPOS DE LA CRISE DES RÉFUGIÉS.....	113
FIGURE 9.	EFFETS DE LA TEMPÊTE MÉDIATIQUE SUR LES ATTITUDES POLITIQUES, SELON L'IDENTITÉ PARTISANE .....	115
FIGURE 10.	IMPACTS DES POSITIONS POLITIQUES SUR L'INTENTION DE VOTE .....	117
FIGURE 11.	EFFETS DES ATTITUDES À PROPOS DE LA CRISE DES RÉFUGIÉS SUR LE CHOIX DE VOTE.....	119
FIGURE 12.	PRÉVISIBILITÉ DES TEMPÊTES MÉDIATIQUES DE LA CAMPAGNE FÉDÉRALE DE 2015 .....	148

# Liste des sigles

## Sigles francophones

PCC	Parti conservateur du Canada
PLC	Parti libéral du Canada
NPD	Nouveau parti démocratique
EI	État islamique
PL	(projet) Parlement Local

## Sigles anglophones

TPP	Trans-Pacific Partnership
IOD	Issue of the day
CPC	Conservative party of Canada
LPC	Liberal party of Canada
NDP	New Democratic party of Canada
CBC	Canadian Broadcast Corporation
TS	Tone score
MI	Main issue

# Remerciements

Au moment d'écrire ces lignes, cette thèse de doctorat représente — de loin! — le plus ambitieux projet que j'aurai mené à terme. Plusieurs personnes et organisations ont contribué à cette réussite; merci à tous ceux qui se sentent concernés par ce constat. S'il m'est impossible de tous vous nommer, quelques-uns m'apparaissent incontournables.

Je tiens d'abord et avant tout à remercier Frédéric Bastien, un directeur aux qualités humaines et intellectuelles immensément précieuses. Toutes ces années passées à travailler en étroite collaboration, sur mon projet comme sur les siens, m'ont révélé un homme à la rigueur intellectuelle et au dévouement infatigables. La qualité et le professionnalisme de l'encadrement dont j'ai bénéficié est un privilège pour lequel j'éprouve une profonde gratitude. Mille mercis!

J'aimerais par ailleurs remercier le Conseil de recherche en Sciences humaines (CRSH), qui m'a octroyé une bourse de doctorat Joseph-Armand Bombardier. Le Centre pour l'étude de la citoyenneté démocratique aura grandement aidé à compléter ce financement, en plus d'offrir un milieu stimulant pour échanger avec des chercheurs de tous horizons. Merci également au Département de science politique de l'Université de Montréal (Bourse de financement intégré, 2016-2017) et à la Faculté des études supérieures et postdoctorales de l'Université de Montréal (Bourse de fin d'études doctorales 2017-2018), qui m'ont permis de continuer à me consacrer pleinement sur la thèse pendant les dernières années du processus.

Je tiens par ailleurs à saluer toute l'équipe du Groupe de recherche en communication politique (GRCP), qui m'accompagne depuis les débuts de mes études aux cycles supérieurs. Sans elle, je n'aurais probablement pas entamé le doctorat. Merci pour l'appui financier et, plus important encore, pour un soutien moral qui fût précieux par instant. Faire partie du GRCP est une joie sans cesse renouvelée.

Un remerciement tout spécial aux chercheurs du projet Parlement Local, qui m'ont si généreusement donné accès à leurs données de sondage. Cette thèse est bien meilleure grâce à vous, qui m'aurez permis de répondre à tous ceux qui m'interrogeaient à propos des impacts des tempêtes médiatiques sur l'opinion publique.

Enfin, merci à ma famille et à tous les amis, qu'ils soient à l'université ou ailleurs. Votre appui est précieux; j'espère qu'il me suivra dans les prochains projets que j'entreprendrai. Merci enfin à Carole, dont la patience et les encouragements m'ont soutenu dans les mois plus difficiles (#adversité), comme dans les périodes de grâce.

## Préambule

Au début de septembre 2015, la campagne électorale canadienne commence à s'animer. Les troupes conservatrices, qui misent en grande partie sur les questions économiques pour se faire réélire, s'efforcent de minimiser l'impact de la récession qui afflige le Canada, expliquant qu'elle est imputable à la mauvaise performance du secteur pétrolier. Les libéraux soutiennent de leur côté que le Canada a stagné sous la gouverne de Stephen Harper. Ils proposent de sortir le pays de sa torpeur à l'aide d'un ambitieux programme d'infrastructure financé par une série de déficits, qui rompt avec des décennies de consensus à propos de l'importance d'équilibrer le budget. Les néodémocrates se saisissent de la promesse pour décrier l'irresponsabilité du jeune chef libéral, qu'ils présentent comme peu préparé à gouverner le pays.

Le 3 septembre, les médias canadiens (et d'autres pays) publient la photo choquante du corps inanimé d'un jeune garçon syrien s'étant noyé en tentant de fuir, avec ses parents, un pays d'origine déchiré par une guerre sanglante qui dure depuis plusieurs années. La « crise des réfugiés », qui génère moult débats dans les pays européens durement éprouvés par l'ampleur du phénomène, s'invite avec force dans la campagne électorale. Tous les chefs, touchés par la situation, offrent leurs condoléances à la famille du jeune garçon. Thomas Mulcair verse même une larme dans le processus.

L'évènement semble marquer un point tournant de la campagne. Les échanges autour de la récession disparaissent du discours des médias, pour laisser place à une couverture qui fait la belle part aux questions liées à la crise des réfugiés. Le Nouveau Parti démocratique rappelle l'engagement, pris plus tôt dans la campagne, d'accueillir 10 000 réfugiés dès son arrivée au pouvoir. Les libéraux, qui n'avaient pas encore abordé la question depuis le déclenchement de la campagne, haussent la mise à 25 000 réfugiés, déclarant unilatéralement le leadership du parti sur la question. Du côté des troupes conservatrices, le silence est total. Pour la première fois de la campagne, elles ne font la promotion d'aucun enjeu pendant deux des trois jours suivant la publication de la photographie. L'hésitation devient d'autant plus notable qu'il est bientôt révélé — faussement — par les médias que le gouvernement conservateur avait refusé, quelques mois auparavant, une demande d'asile déposée par la famille Kurdi. Quelques sorties désastreuses du ministre de l'Immigration, Chris Alexander, ne feront rien pour arranger les choses.



Pendant près de deux semaines, l'enjeu de la crise des réfugiés devient omniprésent dans les médias. Des panels d'experts sont invités à se prononcer sur la question. Les pages éditoriales des journaux se remplissent de témoignages de citoyens qui appellent le gouvernement à en faire plus. Les libéraux et les néodémocrates semblent surfer la vague en publiant plusieurs messages sur les médias sociaux, ainsi que quelques communiqués de presse sur la question. Harper, qui semble réticent à dévier de son plan de match initial, fait preuve d'une hésitation durement mise à l'épreuve par des journalistes qui le talonnent sur l'enjeu à chaque arrêt de la campagne. La pratique est assez courante pour que les partisans présents aux événements se mettent à huer les journalistes qui évoquent le sujet<sup>1</sup>. La tension monte dans l'organisation conservatrice, comme en témoigne l'arrivée tardive d'un nouveau stratège dans l'organisation. Plusieurs se demandent si l'enjeu n'est pas en partie responsable des problèmes conservateurs. D'autres spéculent sur ses conséquences pour tous les partis impliqués dans la course électorale. La crise des réfugiés semble dominer la trame narrative électorale.

Cette thèse de doctorat examine l'impact de phénomènes similaires sur les dynamiques de communication électorale. Dans quelle mesure perturbent-ils les rapports d'influence entre les discours politiques et médiatiques pendant les campagnes? Nuisent-ils à la capacité des partis politiques de faire une promotion efficace de promesses souvent conçues pour convaincre un segment très précis de l'électorat de les appuyer? Quelle est l'importance réelle que les médias accordent à ces enjeux, en termes d'espace consacré à la question? Au-delà de l'intérêt initial dont les citoyens font preuve à l'égard de telles situations, en deviennent-elles pour autant des déterminants importants de leur choix de vote final? L'objectif de ce document est de répondre à ces questions en dialoguant avec la littérature sur la communication électorale.

---

<sup>1</sup> <https://www.cbc.ca/news/politics/canada-election-2015-conservatives-message-syrian-refugees-1.3226039>

# **Introduction**

Ces dernières décennies, une grande part de la recherche en communication électorale s'est concentrée sur la préparation stratégique des partis politiques. À travers l'adoption plus ou moins prononcée d'une série de pratiques que la littérature en marketing politique décrit avec force de détails (voir Paré et Berger 2008 pour le cas canadien) — telles que la recherche sur le marché, la segmentation, le ciblage et le positionnement —, les acteurs politiques élaborent plusieurs mois à l'avance des plans de communication très sophistiqués, qui détaillent chacun des engagements qui seront pris, de même que l'endroit, le moment et la manière où ils seront annoncés. On prévoit aussi des scénarios de contingence, souvent articulés autour d'enjeux plus controversés ou risqués, qui pourront être mobilisés si le besoin s'en fait sentir ou si un enjeu défavorable est mis de l'avant par les adversaires (Lees-Marshment 2009; Marland, Giasson et Lees-Marshment 2012; Wojciech, Falkowski et Newman 2015; pour une perspective critique, voir Savigny 2009).

Puisque l'élaboration de ces stratégies électorales demande un investissement important en termes de ressources humaines, matérielles et temporelles, les acteurs politiques qui luttent pour être élus ont tout intérêt à les mettre en œuvre de façon diligente. Plusieurs analystes et stratèges politiques estiment ainsi qu'une des qualités principales de toute formation ou de tout candidat qui aspire à gagner les élections réside dans sa capacité à « rester fidèle au message prévu<sup>2</sup> » (Flanagan 2009, 2014; Norris et coll. 1999) et à se laisser dérailler le moins possible par le bruit électoral.

Cette volonté de contrôle se heurte toutefois au caractère volatil de l'environnement communicationnel électoral. La fragmentation des médias de masse, l'émergence d'une voix citoyenne qui peut compter sur les médias sociaux pour augmenter la portée de ses doléances, ainsi que la mondialisation de plusieurs problèmes emblématiques du monde moderne (climat, immigration, économie, etc.) génèrent un contexte où la compétition pour un espace médiatique limité est très féroce. La propension des médias à valoriser les éléments d'information liés à la course (*horserace*) et aux épisodes embarrassants pour les acteurs politiques contribue à cette imprévisibilité. Dans un tel contexte, il existe souvent une tension entre le désir de respecter la stratégie initiale et les impératifs réactionnels imposés par les récentes révélations médiatiques.

---

<sup>2</sup> To stay “on message”.

L'exercice est d'autant plus périlleux pour les partis politiques que les périodes électorales se caractérisent par une attention accrue des médias et des citoyens. Elles sont donc cruciales pour des acteurs politiques dont le futur immédiat repose en partie sur les quelques semaines dont ils disposent pour faire forte impression.

Un des vecteurs les plus importants — et aussi un des plus valorisés par la conception libérale idéalisée de la démocratie — par lesquels ils peuvent agir sur l'électorat consiste en la mobilisation d'enjeux capables de persuader certains citoyens de les choisir plutôt que leurs adversaires. Un des principaux inconvénients de ce mécanisme de persuasion repose sur le fait qu'il implique un médiateur entre les acteurs politiques et les électeurs : les médias de masse. En effet, malgré tous les espoirs placés dans le potentiel émancipateur et démocratisant des nouvelles technologies de communication en ligne, le pouvoir informationnel demeure encore principalement entre les mains des grands conglomérats d'information traditionnels, dont les contenus en ligne s'apparentent énormément aux contenus hors ligne. Sur les médias sociaux — qu'un peu moins de 20 pour cent des Canadiens utilisent en tant que vecteur d'information principal (Reuters Institute Digital News Report 2019) —, ce sont ces contenus informationnels qui sont les plus partagés<sup>3</sup>. Les sites Internet des grands conglomérats comptent par ailleurs parmi ceux qui sont les plus fréquentés par les internautes.

Les acteurs politiques qui cherchent à exercer leur pouvoir de persuasion doivent par conséquent chercher à « convaincre » les médias de discuter des enjeux qui les avantagent et à minimiser l'impact des items qui ne le font pas. La littérature en communication politique réfère à ces efforts en tant que mécanisme de construction de l'agenda (*agenda-building*), qui peut être défini en tant que processus par lequel différents groupes — politiques, corporatifs, civils ou autres — cherchent à imposer leur ordre du jour aux médias de masse.

Ma thèse de doctorat s'intéresse tout particulièrement aux dynamiques d'influence entre les agendas électoraux des acteurs politiques et médiatiques, ainsi qu'à leurs répercussions sur

---

<sup>3</sup> Les dernières années semblent toutefois être marquées par l'émergence rapide de « fausses » nouvelles, propagées sur les médias sociaux par des acteurs dont l'identité et les buts ne sont pas toujours clairs, et qui sont construits de manière à augmenter les chances que leur diffusion devienne virale. Il est difficile d'évaluer la pénétration de ce phénomène durant l'élection fédérale de 2015, à laquelle s'intéresse plus particulièrement cette thèse de doctorat.

l'opinion publique. Contrairement à une part importante de la littérature récente sur la question, qui considère implicitement ces interactions en tant que processus s'exerçant dans un contexte stable, elle propose d'examiner la question en s'efforçant de tenir compte du caractère changeant de l'environnement communicationnel électoral. Il existe en effet de bonnes raisons de penser qu'il s'agit d'un facteur qui influence l'efficacité des efforts de construction de l'ordre du jour et de persuasion déployés par les acteurs politiques. Plus précisément, la question de recherche qui chapeaute ma démarche est la suivante : *quelle est l'importance des facteurs contextuels sur les dynamiques d'influence entre les agendas politiques, médiatiques et publics durant les périodes de campagne électorale?*

Afin de répondre à cette question, ma thèse propose une étude de cas de la campagne électorale canadienne fédérale de 2015. À partir des communiqués de presse, tweets et messages Facebook publiés par les partis politiques, elle détermine à quels enjeux chacun des principaux acteurs politiques nationaux impliqués dans la course faisait référence durant la campagne, ainsi que l'importance relative de l'attention quotidienne qui leur était accordée. Elle fait de même pour deux grands quotidiens nationaux ainsi que pour les reportages diffusés dans le cadre de deux des bulletins de fin de soirée qui rejoignent un auditoire pancanadien. Des données d'un sondage ayant interrogé plus de 37 000 citoyens canadiens durant les huit dernières semaines de la course permettent enfin de suivre l'évolution de l'opinion publique pendant la campagne électorale.

Ces sources de données permettent d'examiner les répercussions de situations telles que celle décrite dans le préambule sur les trois maillons principaux de la chaîne de communication politique : les acteurs politiques, les médias de masse et les citoyens. D'abord, un premier article ancre la problématique dans un courant récent de la littérature sur la communication politique, qui évalue l'impact de hausses importantes et subites de l'attention médiatique — des tempêtes médiatiques<sup>4</sup>. Bien que le concept n'ait encore jamais été mobilisé pour l'analyse des campagnes électorales, ses caractéristiques et critères définitoires cadrent de manière très pertinente certains

---

<sup>4</sup> Elles se définissent comme « an explosive increase in news coverage of a specific item (event or issue) constituting a substantial share of the total news agenda during a certain time » (Boydston, Hardy et Walgrave 2014, 511). Voir section 2.2 pour plus de détails.

phénomènes au cœur de la problématique de recherche examinée au sein de ce document. Il est utilisé afin d'évaluer la stabilité de l'environnement médiatique en campagne électorale, c'est-à-dire pour déterminer s'il s'avère possible que certaines périodes soient moins perméables aux efforts de construction de l'agenda déployés par les acteurs politiques.

Après avoir examiné l'impact des tempêtes médiatiques sur l'environnement médiatique électoral, un deuxième article cherche à évaluer leurs effets sur les acteurs politiques et, plus précisément, sur l'efficacité des efforts communicationnels qu'ils déploient afin d'influencer l'ordre du jour médiatique électoral. En effet, il semble logique de supposer que les périodes où l'attention médiatique se concentre de façon explosive et subite sur un enjeu ou un événement politique deviennent moins propices à l'influence des acteurs politiques. Si cette proposition est validée, cela impliquerait donc qu'il serait parfois avisé pour les partis politiques d'attendre la fin d'une tempête médiatique avant de diffuser une promesse cruciale, puisqu'elle serait moins susceptible d'être diffusée par les médias et, par le fait même, de rejoindre les citoyens qu'elle vise. De telles considérations tactiques contribueraient à renforcer la tension, évoquée plus haut, entre le désir de respecter un plan communicationnel élaboré de façon minutieuse et la nécessité de gérer l'attention concentrée que les médias accordent à un enjeu qui n'est pas nécessairement aligné avec ce plan.

Enfin, un troisième article explore les répercussions des tempêtes médiatiques sur les attitudes et comportements politiques des citoyens canadiens pendant la campagne de 2015. Il s'agit d'une des contributions importantes de la thèse, puisque la question n'a encore jamais été examinée de manière systématique. À cet effet, il mobilise de riches données de sondage afin d'examiner l'évolution de l'opinion publique à propos des principaux cadres mobilisés dans les échanges politico-médiatiques qui ont suivi l'émergence de la crise des réfugiés dans les médias canadiens. Les données permettent par ailleurs de suivre l'évolution des dynamiques de choix de vote et d'évaluer si ces dernières peuvent être expliquées par les attitudes citoyennes à propos de ces items politiques. L'intérêt de ces questions réside en partie dans leurs conséquences sur les dynamiques de construction de l'ordre du jour. En effet, advenant que les électeurs soient sensibles aux différentes facettes de cette tempête médiatique, il deviendrait logique de supposer que la gestion de telles occurrences constitue une des activités de campagne les plus importantes pour des acteurs politiques soucieux de maximiser leur impact sur l'électorat.

Ces trois articles complémentaires contribuent à défendre l'argument fédérateur de cette dissertation doctorale, qui soutient que dans un contexte où la compétition pour le contrôle de la trame narrative politico-médiatique est très élevée, l'explosion de la couverture médiatique consacrée à un enjeu ou événement politique particulier risque de venir bouleverser de façon significative l'environnement communicationnel au sein duquel s'inscrivent les échanges entre les acteurs politiques et médiatiques et, par le fait même, les attitudes politiques des citoyens.

Avant de détailler davantage les démarches, résultats et conclusions de ces articles, il convient toutefois de discuter des considérations théoriques qui justifient la pertinence de la question de recherche à laquelle ils cherchent à répondre. Les prochaines sections de ce chapitre présenteront ainsi l'évolution de la recherche relative à l'utilité des campagnes électorales, ainsi que les mécanismes par lesquels l'influence de ces dernières s'exerce sur les citoyens. Elles exposeront aussi les principales conclusions de ceux qui se sont déjà intéressés aux dynamiques de construction de l'agenda, avant de mettre en évidence certaines lacunes de cette littérature. Enfin, elles décriront de façon plus poussée les concepts théoriques au cœur du cadre d'analyse de la thèse, ainsi que les ensembles de données qui sont mobilisés par les articles.

## **0.1. Problématique**

L'étude de l'influence des acteurs politiques sur les médias de masse ne vaut la peine d'être menée que si les deuxièmes contribuent effectivement à actualiser les opinions et attitudes politiques des électeurs. Or, pendant la plus grande part de la deuxième moitié du 20<sup>e</sup> siècle, le paradigme dominant de la recherche en communication politique défendait la thèse d'un effet minimal des médias sur les citoyens. Je discuterai de l'évolution historique des conceptions théoriques dominantes à propos des effets des médias de masse, puis expliquerai comment la recherche des dernières décennies s'est efforcée d'identifier les quelques zones où les partis politiques disposent d'une marge de manœuvre significative dans leur quête pour maximiser leurs chances d'être élus.

À cet effet, un des vecteurs d'action les plus prégnants se fonde sur la sélection et la mise en valeur d'enjeux qu'on estime susceptibles de contribuer à améliorer les appuis électoraux des candidats. Je présenterai les principales théories liées à l'influence (potentielle) des enjeux sur les acteurs politiques et médiatiques ainsi que sur l'opinion publique, puis je proposerai une brève description des principales conclusions auxquelles elles sont parvenues. Je soulignerai par ailleurs certains de leurs angles morts, qui constituent le centre d'intérêt de la présente thèse de doctorat.

### **0.1.1. Sur l'utilité des campagnes électorales**

Au fil de l'histoire de la recherche sur la communication politique, l'utilité perçue des campagnes électorales varie grandement. Le premier paradigme de recherche sur les effets de la communication de masse — le modèle de la seringue hypodermique, dans les années 1920 et 1930 — révèle une intelligentsia effrayée par la portée grandissante des nouveaux médias de masse et par leurs effets potentiels sur les citoyens (Lippmann 1922/2017; Lasswell 1927/1971; voir McQuail 2010 pour une présentation détaillée de l'évolution des conceptions de l'impact des médias). On craint la propagande, « fabricante de consentement », capable de façonner à sa guise une opinion publique qu'on considère comme vulnérable et sujette à manipulation. Le succès des efforts de propagande nazie ainsi que celui des nouvelles techniques de persuasion



de masse déployées par les forces alliées pendant la Deuxième Guerre mondiale renforceront la perception des médias de masse en tant qu'entités capables de modeler les opinions publiques selon les désirs de ceux qui les contrôlent.

Les premières analyses empiriques modernes viennent toutefois remettre ce paradigme en question. Armés de nouvelles techniques de sondage permettant un examen systématique de l'opinion publique, les chercheurs de l'après-guerre arrivent à la conclusion que les campagnes électorales n'ont qu'une influence minimale sur les électeurs. Le modèle sociologique du vote, porté par les travaux de chercheurs affiliés à l'Université de Columbia propose, pour reprendre la maxime de Lazarsfeld et coll., qu'une personne « *thinks, politically, as he is, socially. Social characteristics determine political preference* » (1948, 69). Les auteurs soutiennent ainsi que les déterminants les plus significatifs du vote sont des facteurs relativement stables, tels que le statut socio-économique, l'appartenance religieuse et le type de milieu de vie (urbain ou rural). Leurs résultats montrent que ces trois éléments expliquent une part significative du vote : près de 70 pour cent de leurs répondants auraient ainsi voté de manière cohérente avec ceux qui partageaient les mêmes caractéristiques.

Des chercheurs jetteront toutefois un doute sur la validité externe de ces conclusions, en montrant qu'elles s'appliquent mal à un échantillon national (Janowitz et Miller 1952). D'autres reprochent par ailleurs au modèle sociologique de manquer de dynamisme — comment des attaches sociales stables peuvent-elles expliquer un vote qui fluctue d'une élection à l'autre? — et de ne pas accorder assez d'attention aux éléments liés aux enjeux et aux candidats. Ces critiques sous-tendent les travaux d'un groupe de chercheurs basés à l'Université du Michigan, qui défend l'idée que des facteurs psychologiques seraient cruciaux à la bonne compréhension des déterminants du vote. Le modèle social-psychologique du vote accorde plus d'importance aux enjeux et aux candidats, mais subjugue néanmoins ces éléments à un attachement partisan latent, qui serait lui-même développé selon des appartenances sociales et religieuses (Campbell et coll. 1960). L'attachement psychologique à un parti politique serait très fortement influencé par celui des parents et par les conditions de socialisation de l'enfance et de l'adolescence. En ce sens, cette école de pensée conçoit elle aussi le choix de vote en tant que phénomène largement expliqué par des facteurs sociaux, qui se matérialisent dans des attachements partisans qui teintent toutes les expériences politiques.

Ces deux modèles pionniers de la communication politique constituent la base d'un deuxième paradigme de recherche : la thèse des effets minimaux. Ses tenants considèrent que le choix de vote serait déterminé, en majeure partie, par des facteurs sociodémographiques dits « fondamentaux » : les identités sociales, religieuses et partisans (Berelson 1954; Blumler et McQuail 1969; Campbell 2008; Green, Palmquist, et Schickler 2002). Les manifestations les plus récentes de cette tradition de recherche s'intéressent à des facteurs tels que les traits de personnalité (Caprara, Barbaranelli, et Zimbardo 1999; Mondak et Halperin 2008) et même les gènes<sup>5</sup> (Alford, Funk, et Hibbing 2005; Bell, Schermer, et Vernon 2009; Dawes et Fowler 2009; Hatemi et coll. 2010). Selon cette conception théorique de la communication politique, l'utilité principale des campagnes électorales consiste principalement à réactiver les opinions et les attaches partisans latentes des citoyens, qui finissent le plus souvent par voter conformément à leurs prédispositions sociales et partisans.

Parallèlement à cet affinement graduel de la compréhension des facteurs fondamentaux qui expliquent le choix de vote, une certaine frange de chercheurs remet toutefois en question la thèse de l'effet minimal des médias de masse. En 1963, Cohen suggère que les médias « may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think *about* » (13). Presque dix ans plus tard, McCombs et Shaw (1972) formalisent cette maxime dans une étude pionnière sur le processus de mise à l'agenda (*agenda-setting*), qui déclenche l'émergence d'un nouveau paradigme de recherche. Ceux qui s'en réclament défendent l'idée d'un effet « conditionnel » des médias sur l'opinion publique, dont l'ampleur dépendrait en grande partie des prédispositions, caractéristiques individuelles et schèmes interprétatifs de l'audience.

Si ce troisième paradigme ne remet pas totalement en question l'importance de facteurs tels que les caractéristiques socio-économiques et partisans, il s'ancre dans une perspective plus généreuse à propos des effets des campagnes électorales. Il dégage une marge de manœuvre qui permet une plus grande influence des partis politiques — par le biais des médias de masse — sur la formation des opinions et attitudes politiques. Il s'inscrit par ailleurs dans un contexte

---

<sup>5</sup> Les explications génétiques sont controversées en sciences sociales. Elles sont défendues par une littérature encore relativement peu abondante.

d'affaiblissement des attaches sociales (Putnam 2001) et partisans (Dalton et Wattenberg 2000) dans la plupart des démocraties occidentales, qui contribue à accroître la volatilité de l'électorat.

Un des changements cruciaux proposés par les tenants de cette approche exploite une des trouvailles les plus marquantes des chercheurs de l'après-guerre : le manque de cohérence attitudinale des citoyens (Butler et Stokes 1969, 1974; Converse 1962, 1964), qu'on explique en invoquant la nature infiniment complexe du monde social humain et la capacité cognitive limitée de ceux qui le composent. En effet, l'être humain contemporain est sans cesse bombardé d'informations en tous genres qu'il lui est impossible d'assimiler dans son entièreté. De la même manière, et malgré l'idéal libéral du jugement éclairé, où les décisions politiques devraient se baser sur une évaluation critique et rationnelle de tous les éléments pertinents à la question, les chercheurs associés à ce troisième paradigme considèrent qu'il est irréaliste de s'attendre à ce qu'un individu puisse se souvenir de tous les arguments et faits auxquels il a été exposé.

Par conséquent, devant l'impossibilité de tenir compte de tous les éléments pertinents à l'évaluation juste d'une situation donnée, les individus sont ainsi réduits à utiliser ceux qui leur viennent en tête au moment de se prononcer sur une question donnée, que les modèles mémoriels de traitement de l'information nomment « considérations<sup>6</sup> ». Ces modèles soutiennent que les citoyens forment leurs opinions et jugements politiques de manière ponctuelle, en se basant sur les considérations qui leur sont les plus accessibles au moment de le faire (Hastie et Park, 1986). En d'autres termes, la formation des jugements et des opinions serait directement liée avec « the ease with which relevant instances come to mind » (Tversky et Kahneman 1973, 207).

Dans une brillante analyse sur la formation des attitudes politiques, Zaller (1992) rejette ainsi la proposition voulant que les individus possèdent des attitudes stables. Il élabore plutôt un modèle — RAS, pour *receive, accept, and sample* — qui explique comment les individus se

---

<sup>6</sup> Il s'agit d'une conception dite « mémorielle » de la formation des jugements politiques, puisqu'elle est basée sur les éléments « conscients » qui viennent en tête de ceux qui forment leurs opinions. Un autre type de modèle explicatif est basé sur la *hot cognition*, où les nouvelles informations sont intégrées à un jugement « roulant » qui laisse les individus avec une charge affective tranchée à propos des items politiques auxquels ils ont déjà été confrontés, mais dont ils ne sont plus en mesure d'expliquer les sources. En effet, ces modèles postulent que dès qu'une nouvelle information est utilisée pour actualiser la charge affective associée à un item donné, elle peut être oubliée (Lodge et Taber 2013). Ces débats théoriques ne constituent pas l'objet d'intérêt de ma thèse.

forment une opinion à propos d'un enjeu politique en réponse à un stimulus momentané auquel ils sont confrontés (par exemple, une question de sondage). Un de ses (nombreux) axiomes veut que les considérations les plus influentes au moment d'énoncer cette opinion soient celles qui ont été récemment activées par les conversations et consommations médiatiques des citoyens (Zaller 1992). La capacité à influencer les considérations qui viennent en tête des citoyens au moment de prononcer un jugement politique (dont le choix de vote) est identifiée par la recherche en tant qu'effet de primauté (priming). Il s'agit d'un des objectifs centraux de la plupart des stratégies électorales contemporaines, où l'accent est mis sur certains enjeux (ou qualités personnelles des candidats, des partis, et ainsi de suite), dans l'espoir que certains de ces éléments deviendront des éléments importants du choix de vote de certains citoyens.

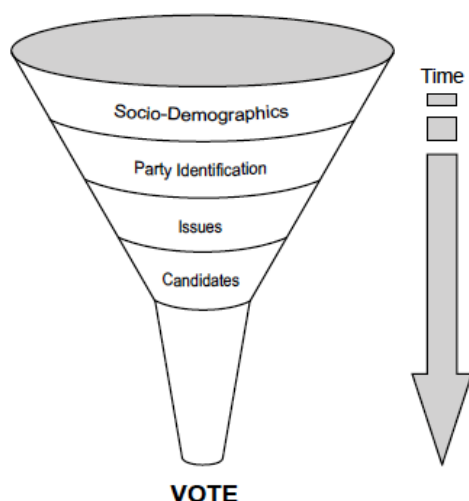
### **0.1.2. Sur l'importance des enjeux en campagne électorale**

Ces concepts théoriques proposent des balises claires pour penser l'utilité des campagnes électorales. Bien que l'influence des partis politiques sur l'électorat y soit limitée — entre autres par les facteurs « fondamentaux » identifiés dans le paradigme de recherche dominant de l'après-guerre —, ces derniers ne peuvent en aucun cas faire l'économie des efforts et des ressources qu'ils y investissent. Plusieurs recherches récentes montrent en effet comment les acteurs politiques peuvent contribuer à améliorer leurs appuis électoraux ou à affaiblir ceux de leurs adversaires : en créant de la tension entre l'importance que certains électeurs accordent à un enjeu particulier et leur affiliation partisane (Hillygus et Shields 2008; Dumouchel 2013), en maximisant (ou en minimisant) l'impact des considérations économiques grâce à une stratégie électorale qui en tient compte (Vavreck 2009), en invoquant un enjeu soigneusement choisi afin de miner la crédibilité de ses adversaires (Nadeau, Pétry, et Bélanger 2010) ou en faisant la promotion d'enjeux « positionnels » susceptibles de gagner l'approbation de certains électeurs qui leur accordent une attention particulière (Dufresne 2015).

Ces quelques exemples, s'ils ne nient pas l'importance des déterminants fondamentaux du vote identifiés par le deuxième paradigme de recherche sur la communication politique, suggèrent néanmoins qu'une certaine marge de manœuvre existe pour des candidats soucieux de maximiser la proportion de vote qu'ils obtiendront à la fin de la campagne. Ils partagent la

caractéristique commune de s’articuler autour de la mobilisation d’enjeux choisis avec soin afin de persuader certaines franges de l’électorat de « changer » leur choix de vote<sup>7</sup>.

Figure 1. Entonnoir des déterminants électoraux



Certains défenseurs des facteurs fondamentaux identifiés dans le deuxième paradigme de recherche sur les effets de la communication politique reconnaissent d’ailleurs l’existence de cette marge de manœuvre, qu’ils imputent à des facteurs à court terme qui seraient spécifiques à chaque élection (Campbell et coll. 1960; Lewis-Beck 2008; Miller et Shanks 1996). Plusieurs vecteurs communicationnels — les publicités électorales, les débats des chefs, les plateformes électorales, les conférences et communiqués de presse, la couverture médiatique, les messages sur les médias sociaux, etc. — pourraient ainsi amener les électeurs à faire ponctuellement défection ou à s’abstenir de voter, sans que cela ne remette leur affiliation partisane profonde en question. Les facteurs fondamentaux à long terme demeureraient toutefois plus importants

---

<sup>7</sup> Il ne s’agit pas de la seule manière dont les acteurs politiques sont en mesure d’améliorer leurs appuis électoraux; plusieurs recherches montrent en effet les impacts importants des efforts pour « faire sortir le vote » (Green 2004; Green et Gerber 2000) ainsi que ceux d’autres facteurs organisationnels (Lees-Marshment 2009; Paré et Berger 2008).

dans le processus décisionnel des électeurs, comme l'illustre de manière évocatrice le modèle de l'entonnoir des déterminants électoraux (*funnel of causality*) proposé par Lewis-Beck et coll. (2008, 23)<sup>8</sup> et reproduit à la Figure 1.

### 0.1.3. Sur les mécanismes d'influence des enjeux

Depuis quelques décennies, une riche tradition de recherche explore les dynamiques d'influence entre les ordres du jour politiques, médiatiques et publics. Dans le cadre de cette recherche, un agenda (ou un ordre du jour) est défini en tant que classement, par ordre d'importance, des enjeux qui interpellent un acteur à un moment donné. L'ordre du jour est malléable, c'est-à-dire qu'il évolue constamment, notamment à travers les interactions avec les ordres du jour des autres acteurs de l'espace public, qu'ils soient politiques, médiatiques, civils, corporatifs ou publics. Cette tradition de recherche se concentre généralement sur la saillance des différents enjeux qui composent les différents ordres du jour, ainsi que sur la façon dont cette dernière se transfère d'un ordre du jour à l'autre.

Les premiers faits d'armes de ce courant de recherche doivent être liés à l'émergence du concept de mise à l'agenda (*agenda-setting*), qui défend l'existence d'une forte corrélation entre l'attention que les médias de masse accordent à certains enjeux et l'importance que leurs publics viendront à leur conférer (McCombs et Shaw 1972). La pertinence de cette proposition fait aujourd'hui consensus parmi la plupart des chercheurs qui s'intéressent à la question. Dans un récapitulatif écrit il y a près de 15 ans, le père fondateur du concept notait ainsi l'existence de plus de 400 études sur les dynamiques de mise à l'agenda (McCombs 2004), un nombre qui n'a depuis cessé de s'accroître. Il serait par conséquent vain de viser une revue exhaustive de ce courant de recherche, sinon pour dire que la recherche contemporaine n'en est aujourd'hui non plus à explorer si l'agenda médiatique influence les priorités de l'opinion publique, mais plutôt sous quelles conditions cette influence s'exerce de manière plus ou moins soutenue. Quelques-unes des pistes de réponses explorées concernent des éléments tels que les types d'enjeux, de

---

<sup>8</sup> Dans la production de ce graphique récapitulatif, Lewis-Beck et coll. reconnaissent eux-mêmes s'être fortement inspiré d'un « *term paper* » publié informellement en 2006 par Philip E. Converse.

médias et d'audiences en présence ainsi que des laps de temps entre la diffusion des messages médiatiques et la réaction citoyenne (McCombs, Shaw, et Weaver 1997; Wanta et Hu 1994).

Les effets des médias de masse ne se limitent toutefois pas seulement au processus de mise à l'agenda : « the media do more than tell us what to think about; they also tell us how to think about it » (Kuypers 1997, 10). Cette deuxième facette de l'impact des médias sur leurs audiences — que certains chercheurs (voir, entre autres, Chyi et McCombs 2004) considèrent comme un deuxième niveau du processus de mise à l'agenda<sup>9</sup> — s'intéresse principalement à la manière dont les éléments au cœur de la discussion publique sont présentés. Le postulat au cœur de cette théorie dite « du cadrage » (*framing*) veut qu'un changement dans la présentation d'un élément puisse être à l'origine de changements d'interprétation de ce même élément (Chong et Druckman 2007; Entman 2004; Rasinski 1989; Sniderman et Theriault 2004). Cela implique qu'un même enjeu (ou évènement) puisse être évalué à partir de différentes associations. Par exemple, un individu peut songer à la souveraineté du Québec sous divers angles : conséquences économiques, questions identitaires ou culturelles, etc. Son opinion risque de varier selon les considérations qu'il aura en tête au moment de se prononcer et selon l'importance relative qu'il accorde à chacune d'elles (pour d'autres exemples, voir Nelson, Clawson et Oxley 1997).

L'importance de ces cadres « individuels », par lesquels les individus évaluent les items politiques auxquels ils sont confrontés, réside dans leur ouverture à l'influence extérieure. À cet effet, plusieurs recherches ont démontré qu'il était possible d'influencer les considérations à partir desquelles les individus évaluent une situation ou un enjeu. Dans les sociétés médiatisées modernes, les médias de masse constituent un des acteurs ayant le plus grand pouvoir à ce sujet. Rappporter un évènement, c'est faire des choix pour le mettre en contexte. En sélectionnant quels éléments ou attributs sont pertinents pour décrire une nouvelle et en organisant les indices contextuels permettant de la décoder, les journalistes influencent l'interprétation qui en sera faite. Ainsi, les choix de cadrage faits par les médias — qu'on appelle « cadrage médiatique » et qui diffère, en tant qu'objet d'études, du « cadrage individuel » — ont le pouvoir d'influencer

---

<sup>9</sup> Cette description ne fait pas consensus. Certains estiment en effet que les processus de mise à l'agenda et de cadrage sont basés sur des prémisses théoriques différentes (voir Price et Tewksbury 1997 pour une discussion approfondie sur la question).

les opinions de leurs auditoires « by stressing specific values, facts, or other considerations, endowing them with greater apparent relevance to the issue than they might appear to have under an alternative frame » (Nelson, Clawson et Oxley 1997, 569).

Le processus de cadrage n'est toutefois pas l'apanage des médias. Il est plus productif de le concevoir comme un objet de compétition entre différents acteurs pouvant être regroupés en trois catégories : 1) les médias, 2) les élites et 3) l'opinion publique. Le cadrage médiatique renvoie aux cadres privilégiés par les médias pour décrire les événements et enjeux qu'ils couvrent. Ce choix de cadres est significatif, car susceptible d'avoir une influence cruciale sur l'interprétation que fera le public de ces événements et enjeux : « frames provide the interpretive cues for neutral facts » (Kuypers 1997, 188). Plusieurs chercheurs ont tenté de comprendre les facteurs susceptibles d'expliquer comment certains cadres parvenaient à dominer la discussion politico-médiatique (Gitlin 1980; Tuchman 1978). Ils ont rapidement conclu que le cadrage médiatique n'était pas un pur produit journalistique et qu'il était influencé, entre autres choses, par les discours des élites et de l'opinion publique (Entman 2004).

Ainsi, plusieurs études indiquent que les cadres journalistiques sont en partie façonnés par des acteurs sociaux comme les politiciens, les entreprises, les organisations civiles et les mouvements sociaux (Entman 2004; Zaller 1992). Les médias y sont conçus comme un lieu de compétition où tous ces acteurs s'affrontent pour tenter d'imposer leur définition des enjeux ou événements qui font partie de la discussion publique. Or, comme l'indiquent Carragee et Roefs, « [a] frame's ability to dominate news discourse depends on complex factors, including its sponsor's economic and cultural resources, its sponsor's knowledge of journalistic practices, these practices themselves, and a frame's resonance with broader political values » (2004, 216). Cet ensemble de facteurs accorde la plupart du temps un avantage significatif aux élites politiques dans l'imposition de leurs propres cadrages (Carragee et Roefs 2004; Entman 2004; Zaller 1992, 319).

Les interactions entre ces sources de cadrage demeurent toutefois complexes et difficiles à isoler. L'absence d'étanchéité apparaît clairement dans une récapitulation proposée par Chong et Druckman :

Politicians often adopt communication frames used by other politicians, the media, or citizens [...]. Likewise, media frames sometimes mimic those used by politicians, social



activists, other media outlets, or citizens [...] and, not surprisingly, citizens regularly adopt frames they learn in discussions with other citizens [...]. The bulk of attention in the political science and communications literature, however, has been on how frames in the communications of elites [...] influence citizens' frames and attitudes (2007, 109).

L'accumulation de preuves empiriques solides à propos de la capacité des médias de masse à façonner (en partie) l'ordre du jour public — ainsi que les éléments contextuels avec lesquels certains citoyens évaluent les enjeux qui en font partie — a amené plusieurs chercheurs à s'intéresser au processus de constitution de l'ordre du jour médiatique. Au début des années 1980, Gandy invite ainsi ses collègues « to go beyond agenda-setting constructs to determine who sets the media agenda, how and for what purpose it is set, and with what impact » (1982, 7). Ce mécanisme, que certains nomment le quatrième niveau<sup>10</sup> de mise à l'agenda (McCombs, Shaw et Weaver 1993), est connu sous le vocable de « construction de l'agenda » (*agenda-building*). La littérature qui se consacre à la question s'intéresse principalement à la manière dont les programmes politiques — ainsi que, dans une moindre mesure, les ordres du jour corporatifs, civils et publics — expliquent les mouvements de l'agenda médiatique.

Plusieurs chercheurs ont rapidement répondu à l'appel de Gandy. L'avantage significatif dont disposent les élites politiques dans l'affrontement pour établir le cadrage des enjeux dans les médias de masse (Bennett 1990; Carragee et Roefs 2004; Entman 2004; Zaller 1992) semble aussi s'étendre à leur capacité à influencer les enjeux dont il est question. Une des premières études sur la question montre par exemple comment les fonctionnaires, à l'aide de trousses

---

<sup>10</sup> Le premier niveau de mise à l'agenda renvoie à la théorie traditionnelle de la mise à l'agenda (*agenda-setting*), où on examine l'influence de l'agenda médiatique sur l'opinion publique. Le deuxième niveau de mise à l'agenda s'intéresse aux attributs (qualité, propriétés, caractéristiques) qui sont associés aux items et personnes présentés dans les médias de masse, ainsi qu'aux mécanismes de diffusion de ces attributs. Plusieurs chercheurs estiment que ce deuxième niveau de mise à l'agenda inclut le cadrage (Balmas et Sheaffer 2010; M. McCombs et coll. 1997), alors que d'autres estiment plutôt que les deux phénomènes sont construits autour de prémisses théoriques différentes (Price et Tewksbury 1997; Scheufele 2000). Enfin, le troisième niveau de mise à l'agenda, dit « de réseau », s'intéresse à la manière dont les médias pourraient non seulement transférer au public l'importance qu'ils accordent à certains items, mais aussi la manière dont ils lient ces items les uns aux autres (voir Guo et coll. 2012 pour une présentation plus détaillée). Les médias ne transmettraient donc pas ces items à la pièce, mais d'une manière qui favoriserait leur activation groupée dans l'esprit de leurs audiences.

d'informations (*information subsidies*) envoyées directement aux médias, parviennent assez régulièrement à imposer leurs priorités à l'agenda médiatique (Turk 1986).

Plus généralement, une abondante recherche sur les dynamiques de construction de l'agenda montre que plusieurs types d'acteurs sont en mesure d'exercer une influence sur l'ordre du jour médiatique : les dirigeants nationaux (Baumgartner et Jones 2009; Edwards et Wood 1999; Johnson, Wanta, et Boudreau 2004; Kingdon 2003), les acteurs politiques au Congrès, au Sénat ou au Parlement (Baumgartner et Jones 2009; Kioussis, Laskin, et Young Kim 2011; Soroka 2002; Turk 1986), les partis et les candidats politiques (Brandenburg 2002, 2006; Conway-Silva et coll. 2018; Kioussis et coll. 2006; Lancendorfer et Lee 2010; Maier et coll. 2019; Norris et coll. 1999; Parmelee 2014; Wells et coll. 2016) ainsi que les citoyens, les groupes de pression et les organisations civiles (Parmelee 2014, 444).

La relation est toutefois réciproque, c'est-à-dire que les enjeux les plus importants pour les médias de masse finissent bien souvent par influencer l'ordre du jour des acteurs politiques (Brandenburg 2002; Conway-Silva et coll. 2017; Conway-Silva, Kenski et Wang 2015; Edwards et Wood 1999; Lancendorfer et Lee 2010; Maier et coll. 2019; Thesen 2014; Walgrave, Soroka et Nuytemans 2008). Cela ne signifie pas pour autant que les journalistes doivent initier eux-mêmes les enjeux qui influenceront l'ordre du jour politique, mais ils jouent néanmoins un rôle significatif dans la structuration et le renforcement d'enjeux ou de cadres mis de l'avant par d'autres organisations ou par le déroulement d'évènements imprévus (Boydstun et coll. 2014; Reich 2006; Wolfsfeld et Sheaffer 2006). Ils peuvent par ailleurs générer une pression réactive importante à propos des enjeux et des items auxquels ils accordent beaucoup d'attention (Brants et van Praag 1999, 199; Walgrave et coll. 2017).

Une tendance récente dans l'étude des dynamiques de construction de l'agenda consiste à examiner comment les ordres du jour politiques et médiatiques sont corrélés dans le temps. Elle utilise à cet effet des analyses temporelles (*time series*) qui confirment essentiellement la relation bidirectionnelle entre les ordres du jour politiques et médiatiques (Brandenburg 2002; Conway-Silva et coll. 2017; Conway-Silva, Kenski, et Wang 2015; Wells et coll. 2016). Les résultats de certaines de ces analyses concordent avec les études précédentes tout en suggérant que les médias sociaux deviennent de plus en plus cruciaux en tant qu'outils permettant de rejoindre une certaine frange de l'électorat.

D'une manière similaire à la recherche sur les dynamiques de mise à l'agenda, ceux qui s'intéressent à la construction de l'ordre du jour en sont aujourd'hui non plus à explorer si les agendas médiatiques et politiques s'inter-influencent, mais plutôt quelles sont les conditions sous lesquelles ces influences s'exercent de façon optimale pour l'un ou l'autre des acteurs qui participent au processus.

L'intérêt d'analyser ces mécanismes réside évidemment dans la chaîne causale où ceux qui sont en mesure d'avoir un effet sur l'ordre du jour médiatique finissent souvent, par le biais des phénomènes de mise à l'agenda et de cadrage, par influencer les citoyens eux-mêmes. Ainsi, une part importante de toute campagne électorale, pour un acteur politique, consiste à tenter d'amener les médias à couvrir les enjeux et interprétations qui font partie de son ordre du jour (*agenda-building* et *frame-building*), dans l'espoir qu'ils deviendront importants au sein de l'électorat (*agenda-setting* et *framing*). Il est ainsi permis de supposer que le parti politique qui réussit le mieux à influencer l'agenda des médias se place en bonne position pour remporter la bataille électorale, par un phénomène de primauté (*priming*) qui augmente la probabilité que les enjeux et interprétations qui l'avantagent deviennent des considérations qui viendront en tête d'un électeur au moment où il choisira le parti qu'il souhaite appuyer.

#### **0.1.4. Sur les motivations des acteurs politiques en période électorale**

Cette « bataille de l'ordre du jour », où les partis politiques s'affrontent afin d'imposer des enjeux et des interprétations favorables dans les médias, représente un des défis cruciaux de toute organisation politique en campagne électorale. Pour y faire face, elles ont mobilisé de plus en plus intensément les compétences de « professionnels » de la communication, bien souvent issus du monde du marketing commercial. Ce mouvement continu vers la professionnalisation des campagnes (Norris 2000) se traduit par une série de caractéristiques qui sont décrites avec force de détails par la littérature sur le marketing politique (Lees-Marshment 2009, Marland, Giasson et Lees\_Marshment 2012). Elles sont toutes ancrées dans une dépendance de plus en plus importante envers certaines techniques de collecte de données importées du marketing commercial (sondages, groupes de discussion, tests des effets des messages, etc.) visant à mener une recherche poussée sur le marché politique — c'est-à-dire les attentes et besoins, présents et

futurs, des citoyens. À partir de cette connaissance fine de l'électorat, il devient ainsi possible d'évaluer quels groupes d'électeurs partagent des caractéristiques communes (segmentation), quels segments de l'électorat appuient le parti ou pourraient être convaincus de le faire (ciblage) et quels éléments sont susceptibles de catalyser ce processus de persuasion (positionnement).

De plus, les partis politiques doivent élaborer un message clair qui se distingue de celui des autres acteurs (White et de Chernatony 2002) et à propos duquel ils possèdent une réputation de compétence (Petrocik 1996; Petrocik, Benoit et Hansen 2003; Thesen, Green-Pedersen et Mortensen 2017; Bélanger et Nadeau 2015). Dans ce processus, ils ont avantage à considérer la manière dont les enjeux sélectionnés seront reçus dans les médias, ainsi qu'à la façon dont ils peuvent maximiser leur pénétration médiatique.

Tous ces impératifs se conjuguent dans la phase « stratégique » de la préparation à la campagne, menée longtemps à l'avance et qui vise à aboutir d'un plan de communication qui détaille les segments à rejoindre, les éléments (enjeux, cadres, qualités ou défauts de certains acteurs politiques) qui seront mis de l'avant à cet effet, ainsi que les conditions (lieux, moment, types de public) dans lesquelles les messages seront diffusés. Les politiciens doivent avancer un message simple et cohérent, pour rejoindre un électorat souvent inattentif :

The mantra of communicating is “repetition, repetition, repetition.” [...] Because we're not hanging on [the politicians'] every work — and for the brief moment when we do pay attention to them, they want to say exactly what will get them elected. They're not sure when that moment will come, so they repeat their message (Carville et Begala 2000, 123)

La phase de livraison du message — dite « tactique » — n'est pas moins cruciale. Elle est souvent réduite, dans l'esprit populaire, à l'action de « doreurs d'image » (*spin doctor*), qui cherchent à influencer les journalistes à propos de la sélection et de l'interprétation des éléments qui sont dignes d'être rapportés par les médias. Scammell propose toutefois un portrait beaucoup plus réaliste de l'ampleur des défis qui caractérisent les activités de gestion des nouvelles (*news management*) :

[Modern] campaign management is far more extensive than merely event “spinning”; it reaches into the heart of campaign strategy, and message development. News management is entwined with the formation of key campaign themes and is entrusted with the task of keeping campaigns “on message,” driving the news agenda toward issues deemed

favorable to one's own party/candidate and unfavorable to opponents, creating leader's tours that provide appropriate images for the cameras but limit journalists' questions, and providing "rapid rebuttal" to opponents' attacks and potential damaging news stories (2015, 4).

Cette phase, qui constitue l'essentiel d'une campagne électorale moderne, présente ainsi des difficultés particulières, puisqu'elle est soumise aux aléas du monde « réel » et aux éléments mis de l'avant par les journalistes, les adversaires et les autres acteurs étant actifs dans la sphère publique. Des événements, enjeux, scandales, crises et imprévus en tous genres peuvent faire dérailler les plans les mieux conçus; une réalité que la recherche en communication électorale tarde à considérer. En effet, si plusieurs auteurs ont proposé des thèses intéressantes quant aux principes à respecter lors de la planification d'une campagne électorale (Hillygus et Shields, 2008 ; Lees-Marshment, 2008 ; Vavreck, 2009), peu se sont penchés sur la mise en application concrète des stratégies de communication électorales, sinon pour examiner les relations — considérées comme linéaires — entre l'attention accordée aux enjeux par les partis politiques et celle qui sera dévolue aux mêmes enjeux, dans les jours subséquents, par les médias.

## 0.2. Cadre d'analyse

Cette thèse de doctorat défend l'idée voulant que l'une des pistes les plus fructueuses à explorer afin de poursuivre la réflexion à ce sujet consiste en une meilleure prise en compte du contexte au sein duquel s'inscrivent les interactions entre les acteurs médiatiques et politiques. Cette intuition découle de deux courants de recherche qui s'intéressent à la propension des médias à accorder, d'une façon soudaine et souvent imprévue, une grande attention à certains enjeux ou événements politiques. Le premier examine comment certains événements dits « issus du monde réel » (*real-world events*) parviennent parfois à s'imposer dans la sphère publique, d'une manière qui tend à perturber les rapports de force usuels entre les acteurs politiques et les médias. Le deuxième courant s'inspire des travaux fondateurs de Vasterman (1995, 2005) pour examiner la manière dont les médias — en phase (ou non) avec la réalité — en arrivent parfois à consacrer une partie extraordinaire de l'espace limité dont ils disposent à des enjeux politiques qui émergent de manière explosive et, bien souvent, imprévue.

### 0.2.1. Sur les nouvelles événementielles

Dans une des premières études sur les dynamiques de construction de l'agenda, Lang et Lang (1991) montrent comment des sources non institutionnelles ont contribué à l'émergence médiatique du scandale du Watergate, ainsi qu'à la manière dont l'attention que les médias lui ont accordée a propulsé l'enjeu en tête de l'ordre du jour public. Dans une logique similaire, Livingston et Bennett estiment que les dernières décennies ont été marquées par la montée de nouvelles événementielles (*event-driven news*), qu'ils définissent « as coverage of activities that are, at least at their initial occurrence, spontaneous and not managed by officials within institutional settings » (2003, 364).

Ils les distinguent en cela des pseudo-événements (Boorstin 2012) planifiés par les élites politiques — tels que des conférences de presse, les rencontres de citoyens, les discours à la nation, et autres « trousseaux d'information » dont la recherche en relations publiques politiques fait si grand cas (voir Stromback et Kioussis 2011 pour une excellente initiation à la question) —, principalement sur le plan de leur prévisibilité et du niveau de contrôle (politique) sur la

teneur des informations qui y sont diffusées. Durant l'âge d'or de la nouvelle télévisée américaine, des raisons d'efficacité dans l'utilisation des ressources ont rendu les médias très dépendants des sources officielles et de leurs pseudo-événements; les reporters ne pouvant pas être partout tendaient ainsi à aller dans les endroits où la nouvelle était la plus susceptible de leur parvenir, jour après jour, de manière prévisible.

Les nouvelles technologies de communication et de l'information auraient rompu cet équilibre, entre autres en offrant la possibilité aux journalistes de montrer en direct des images venues de l'autre bout du globe ainsi que la capacité d'en discuter avec un collègue dépêché sur place. Cet « effet CNN » (Livingston 1997; Livingston et Bennett 2003; Robinson 2002), nommé en l'honneur du réseau de nouvelles en continu, serait ainsi souvent responsable de la création d'images fortes et sensationnelles liées à des crises et des conflits internationaux qui, diffusées dans les heures suivant leur capture, contribueraient à façonner l'opinion publique avant même que les politiciens puissent intervenir sur la question. Certains chercheurs sont même allés jusqu'à imputer la réaction (institutionnelle) des États-Unis à propos de crises telles que la première guerre du Golfe, le génocide rwandais et la guerre du Kosovo à la force de gravité émotionnelle des images télévisuelles qui furent diffusées par le biais de ces technologies de communication (Livingston 1998, 2001; Livingston et Eachus 2000).

Dans une analyse à la logique complémentaire, Bennett et Lawrence montrent comment de telles images peuvent devenir des « emblèmes médiatiques » (*news icons*) qui permettent aux journalistes et à leurs sources « to refigure cultural script [about the issue at their core] » (1995, 20). Ils défendent cette proposition par une étude de cas construite autour du voyage, hautement médiatisé au milieu des années 1980, d'une barge de déchets qui, incapable de se délester de son cargo, s'est vue dans l'obligation de parcourir plus de 8 000 kilomètres autour de la planète avant d'enfin trouver preneur tout près de son point de départ, à New York. Selon eux, cet « emblème médiatique » serait en partie responsable de l'explosion de l'attention médiatique accordée au recyclage et à la gestion des déchets durant cette période et, dans un prolongement logique de cette proposition, de l'attention politique et citoyenne qui en a découlé.

Plusieurs chercheurs estiment que l'émergence de plus en plus fréquente de nouvelles événementielles constitue potentiellement un remarquable renversement de situation en ce qui concerne les dynamiques « habituelles » de construction de l'agenda : « In institutionally driven

news, political institutions set the agendas of news organizations; in contrast, as event-driven news gathers momentum, officials and institutions often respond to the news agenda rather than set it » (Lawrence 2000, 9). L'émergence chaotique de ces dernières compliquerait le processus de définition des enjeux qui leur sont associés. Les nouvelles événementielles seraient « more volatile and difficult for officials to control or to benefit from and are more open to challengers » (*idem*, 9). Selon cette perspective, l'avantage dont disposent généralement les élites politiques au pouvoir dans leurs relations avec les médias serait beaucoup moins clair en ce qui concerne de tels événements. Tous ne sont toutefois pas séduits par cette proposition. Livingston et Bennett pensent en effet que les acteurs politiques conservent une place importante dans la manière dont la couverture s'élabore : « When an unpredicted, non-scripted, spontaneous event is covered in the news, the one predictable component of coverage remains official sources » (2003, 363).

Rares sont toutefois les événements qui peuvent légitimement se targuer d'avoir un tel impact sur les dynamiques de construction de l'agenda. Eilders (2000, 2002) soutient qu'une congruence élevée entre les différents médias d'un même paysage médiatique est nécessaire pour que leur influence sur l'ordre du jour soit optimale. Pour ce faire, ces derniers doivent se concentrer sur le même enjeu (*focusing*), le cadrer de manière similaire (*consonance*) et continuer à le faire avec persévérance (*persistence*). En d'autres mots, ils doivent offrir une couverture importante, durable et cohérente.

### **0.2.2. Sur les tempêtes médiatiques**

Ces trois critères ne sont pas sans rappeler ceux qui définissent de plus récentes études, qui s'intéressent à la manière dont l'attention médiatique peut, à l'occasion, se focaliser d'une manière extrêmement subite et concentrée sur certains enjeux spécifiques. Les premiers travaux sur la question suggèrent que ces hausses soudaines de l'attention médiatique amèneraient des bouleversements importants dans l'environnement communicationnel politico-médiatique. Les



premières publications d'un des pères fondateurs de la recherche sur le sujet (Vasterman 1995)<sup>11</sup> réfèrent à ce concept en tant que « tapage médiatique » (*media hype*).

La connotation négative du terme — qui est moins marquée en français — est pleinement assumée par l'auteur, qui dénonce le « mismatch between these news waves and the real world the media are supposed to cover » (Vasterman 2005, 509). Plusieurs traces de la conception négative que l'auteur entretient à l'égard du phénomène sont perceptibles dans la définition qu'il en propose :

[Media hype are] a media-generated, wall-to-wall news wave, triggered by one specific event and enlarged by the self-reinforcing processes within the news production of the media. During a media hype, the sharp rise in news stories is the result of making news, instead of reporting news events, and covering media-triggered social responses, instead of reporting development that would have taken place without media interference (Vasterman 2005, 515).

Selon l'auteur, ces tapages médiatiques démarreraient à partir d'enjeux généralement peu pertinents et peu fréquents, mais la couverture démesurée que les médias leur accordent contribuerait toutefois à générer « a chain of events that would not have taken place without their involvement » (2005, 510) qui amènerait les décideurs politiques à prendre action et qui entraînerait « all kinds of consequences for the social actors involved » (*idem*). L'ampleur et la durée inusitées de la couverture s'expliqueraient essentiellement par deux mécanismes complémentaires, qui sont bien résumés par Boydston et ses collègues (2014, 512) :

(a) lower gatekeeping thresholds (when a spectacular event or issue develops, news outlets temporarily change their news selection process and lower the thresholds of newsworthiness for related events and issues, helping to produce a storm) and (b) imitation (news outlets' tendencies to imitate one another's news selection decisions help generate and then fuel media storms).

Ainsi, à mesure que différentes organisations médiatiques s'intéresseraient de plus en plus à un enjeu ou événement donné, chacune chercherait à surenchérir sur la couverture de ses concurrents et serait réticente à être perçue comme étant la première à abandonner un sujet qui

---

<sup>11</sup> Bien que le texte original, publié en 1995, soit écrit en néerlandais, une version traduite en anglais est disponible (août 2019) sur le blog de Peter Vasterman : <http://vasterman.blogspot.com/1995/09/media-hypes-framework-for-analysis-of.html>

crée autant la sensation. Cela contribuerait à alimenter un engrenage qui hausserait le profil de l'enjeu et à générer une couverture médiatique si anormalement élevée qu'elle interpellerait les acteurs politiques et les citoyens. Par exemple, Vasterman montre comment quelques cas épars de violence gratuite, survenus au tournant du siècle dernier aux Pays-Bas, ont contribué à déclencher une intense vague de couverture médiatique et une réaction citoyenne importante. Bien qu'il reconnaisse que « in this kind of process of escalation, there is no simple chain of cause and effect » (2005, 520), il n'en conclut pas moins à la page suivante que la situation est attribuable à l'action des médias.

Un problème plus fondamental du concept de tapage médiatique réside dans l'ambiguïté des critères empiriques permettant de les identifier. Les premiers travaux de Vasterman (1995, 2005) reposent sur une identification informelle, basée sur l'idée qu'un tapage médiatique se reconnaît intuitivement lorsqu'il se rencontre (*you-know-it-when-you-see-it*). Quelques études subséquentes (Elmelund-Præstekær et Wien 2008; Giasson, Brin et Sauvageau 2010; Wien et Elmelund-Præstekær 2009; Wolfsfeld et Sheaffer 2006) se sont efforcées, avec divers degrés de succès, de développer des critères plus objectifs et de plus en plus sophistiqués, mais sans réussir à s'entendre sur une définition consensuelle du phénomène, susceptible d'être mobilisée à plus grande échelle dans des démarches de recherche à visée comparative.

Par exemple, Elmelund-Præstekær et Wien (2008) estiment qu'un seuil minimal de dix articles publiés le même jour, sur le même sujet, est suffisant pour identifier les cas de tapage médiatique. Puisque leur corpus inclut cinq journaux, cela veut donc dire qu'une moyenne de deux articles par journaux leur suffit pour qualifier une couverture médiatique « d'intense ». Dans une analyse des « vagues politiques » en Israël, Wolfsfeld et Sheaffer (2006) expliquent que les cas dignes d'intérêt doivent a) inclure au moins un article en page principale des deux journaux qu'ils ont retenus b) pendant au moins 3 jours, c) que ces articles doivent apparaître au moins une fois sous un élément de titre « répétitif » qui identifie la vague et d) que l'enjeu ou l'événement qui déclenche la vague ne constitue pas un élément routinier (budget, etc.). De leur côté, dans un examen des vagues d'attention médiatique successives accordées aux « accommodements raisonnables » dans la province du Québec, Giasson, Brin, et Sauvageau (2010) invoquent quatre critères définitoires de ce qu'ils appellent un « tsunami médiatique » : la présence d'un événement initial déclencheur; une première vague importante de couverture

associée à cet évènement; une période d'accalmie relative; et l'arrivée de vagues de couverture secondaires plus importantes que la première.

Reconnaissant le problème d'éparpillement des analyses consacrées au sujet, Boydston, Hardy et Walgrave (2014) remarquent que trois caractéristiques principales reviennent dans la plupart des définitions proposées : l'ampleur de l'attention médiatique à propos d'un enjeu ou d'un évènement spécifique, la soudaineté (*explosiveness*) de la hausse de l'attention qui lui est consacrée et, enfin, l'idée qu'une durée minimale de cette attention est requise. Walgrave et ses collègues soulignent avec justesse que « the attractiveness of [this] conceptualization of media storms is that [the] three dimensions—explosiveness, amount, and duration—largely map onto cognitive psychology's criteria of saliency, frequency, and recency for signals to grasp people's attention » (2017, 556).

À partir de ces considérations théoriques, Boydston et collègues suggèrent un nouveau concept, héritier de tous ceux avancés par leurs prédécesseurs, dont l'identification repose sur des critères empiriques précis : 1) occuper au moins 20 pour cent de l'agenda médiatique<sup>12</sup>, 2) pendant au moins une semaine, 3) en hausse d'au moins 150 pour cent comparativement à la semaine précédente. Afin d'éviter toute confusion avec les concepts parents (*media hype*, *media wave*, etc.), mais moins clairement délimités, ils suggèrent le recours au syntagme de « tempête médiatique » (*media storm*), qu'ils définissent formellement comme « [the] explosive increase in news coverage of a specific item (event or issue) constituting a substantial share of the total news agenda during a certain time » (2014, 511).

Cette définition du concept présente plusieurs avantages importants pour ceux qui visent à mieux comprendre l'impact des hausses subites et explosives de l'attention médiatique. D'une part, elle permet une identification objective des enjeux qui constituent une tempête médiatique, selon les trois critères mentionnés au paragraphe précédent. D'autre part, elle évacue la question de la provenance de l'enjeu autour duquel s'articule la tempête. Ce dernier peut être avancé par un acteur politique ou gouvernemental et faire sensation dans les médias. Il peut aussi découler

---

<sup>12</sup> Pour mesurer l'ordre du jour médiatique quotidien, Boydston et ses collègues proposent d'examiner les trois premières pages de deux médias nationaux (*New York Times* et *De Standaard*), où l'article en entier constitue l'unité d'analyse et où un codage subjectif détermine quel est l'enjeu principal de l'article (2014, 518).

d'un évènement naturel ou politique, imprévu ou anticipé, ou être de nature juridique. Un tel décloisonnement permet d'élargir le faisceau de la recherche sur le sujet; tant que les critères d'identification sont respectés, il s'agit d'une tempête médiatique. Enfin, la définition est formulée de manière à exclure toute connotation normative. Une tempête n'est ni déplorable ni louable. Il s'agit d'un phénomène qui apparaît épisodiquement dans les médias et dont on peut évaluer les effets sur l'environnement communicationnel politico-médiatique, sur les discours qui y interagissent ainsi que sur les citoyens.

### **0.2.3. Sur les effets des hausses subites de l'attention médiatique**

Le concept est mobilisé par cette thèse afin de mieux comprendre le caractère mouvant de l'environnement communicationnel électoral. Elle explore la proposition selon laquelle, dans un contexte où la compétition pour le contrôle de la trame narrative politico-médiatique est très élevée, l'explosion de la couverture médiatique consacrée à un enjeu ou évènement particulier risque de bouleverser de façon significative l'environnement communicationnel au sein duquel s'inscrivent les échanges entre les acteurs politiques et médiatiques. En d'autres termes, elle s'interroge à propos de la linéarité des dynamiques de construction de l'ordre du jour. Bien qu'à ma connaissance, aucune étude n'ait examiné l'effet des tempêtes (ou tapages) médiatiques en contexte électoral, la recherche s'étant effectuée sur le phénomène laisse croire qu'elles sont susceptibles d'avoir un effet majeur sur les dynamiques électorales de construction de l'agenda et de mise à l'agenda.

Dans une étude analysant les tempêtes médiatiques au sein des quotidiens *New York Times* et *De Standaard* sur plus d'une dizaine d'années, Boydston, Hardy et Walgrave (2014) montrent comment les périodes qui comprennent une tempête médiatique se caractérisent par une attention médiatique beaucoup plus concentrée que les autres périodes, ainsi que par une plus grande stabilité dans la variété des enjeux qui sont abordés chaque jour. Hors tempête, les enjeux inclus à l'ordre du jour sont plus susceptibles de changer d'un jour à l'autre. Dans une logique complémentaire, Walgrave et coll. (2017) montrent que les enjeux au cœur des tempêtes médiatiques tendent à plus retenir l'attention des représentants au Congrès américain, ce qui les

pousse à conclure que l'influence de l'ordre du jour médiatique sur les acteurs politiques n'opère pas de la même manière durant les périodes de tempête.

Wolfsfeld et Sheaffer (2006) élaborent un modèle complexe afin de mieux comprendre la capacité des acteurs politiques à tirer profit des hausses subites et explosives de l'attention médiatique. Ils arrivent à la conclusion que les déterminants les plus importants de la capacité à saisir les opportunités communicationnelles offertes dans de telles situations sont liés à des traits personnels des acteurs politiques, tels que leur « charisme communicationnel », leur statut politique, ainsi que la proximité thématique entre l'enjeu qui fait sensation et leur image de marque. En d'autres termes, tous les acteurs politiques ne sont pas nécessairement égaux face aux hausses subites et explosives de l'attention médiatique.

Au contraire de ces trois analyses, qui défendent un effet significatif de ces phénomènes sur différents maillons de la chaîne de communication politique, Elmelund-Præstekær et Wien rapportent plutôt une absence d'influence directe sur les acteurs politiques. Dans une analyse des effets de l'attention médiatique consacrée aux soins des aînés au Danemark sur l'action des élites politiques en la matière, ils arrivent en effet à la conclusion que « the five analyzed media hypes did not bring about new policies, increases of budgets, dismissal of ministers, changing laws, or other types of regulations. A lot of things were discussed, and many political initiatives were proposed, thus the policy agenda was influenced, but no action was in fact taken » (2008, 254). Néanmoins, la découverte d'un effet significatif de mise à l'agenda politique (*political agenda-setting*), c'est-à-dire partant de l'ordre du jour médiatique pour se propager dans l'ordre du jour politique, constitue une trouvaille notable, spécialement pour un projet qui s'intéresse aux dynamiques communicationnelles électorales. Comme le suggèrent en effet Walgrave et Van Aelst, les campagnes électorales altèrent les dynamiques communicationnelles usuelles:

the electoral context radically changes the behavior of [the] media and politicians. First, the composition of the (normally) multilayered and complex political agenda changes dramatically; central actors like government and parliament and their substantial agendas make room for political parties with their symbolic agendas (2006, 97).

Ces conclusions soulèvent plusieurs questions quant aux effets des tempêtes médiatiques durant les campagnes électorales. Elles risquent en effet de bouleverser les dynamiques usuelles

de construction de l'agenda. Si l'environnement médiatique en période de tempête est moins sujet au changement et si l'attention des journalistes tend à se concentrer en majeure partie sur les enjeux et cadres en rapport avec la tempête médiatique, cela impliquerait donc que certains contextes seraient moins propices à la promotion efficace d'autres enjeux. De plus, cette intense concentration médiatique, qui interpelle déjà les acteurs politiques hors des périodes électorales, pourrait générer une immense pression réactive durant les campagnes électorales, où la capacité à contrôler la trame narrative est souvent perçue comme le signe d'un parti prêt à gouverner.

Cette pression réactive serait d'autant plus importante s'il se révélait que les citoyens étaient sensibles aux enjeux qui constituent le cœur de ces tempêtes, comme le suggèrent (sans l'examiner) Giasson, Brin et Sauvageau (2010). Devant l'ampleur de ces phénomènes, il semble logique de supposer que leurs effets (potentiels) sur l'opinion publique risquent de persister bien au-delà des périodes où la couverture médiatique inclut une tempête. En période électorale, il deviendrait ainsi possible qu'une tempête médiatique, si elle survient assez tard dans une campagne, puisse constituer un déterminant significatif du choix de vote d'électeurs soumis à l'immense attention médiatique que sa présence implique.

Généralement parlant, la littérature sur le processus de mise à l'agenda laisse croire que tel est bien le cas, mais aucune analyse ne s'est encore attaquée à la question d'une manière systématique. Wolfsfeld et Sheafer (2006) indiquent par exemple que la prise en compte de l'opinion publique serait souhaitable, mais que leur appareillage méthodologique ne permet pas de le faire. L'article de Boydston, Hardy et Walgrave (2014) teste une hypothèse à propos des impacts des tempêtes médiatiques sur l'opinion publique, mais il se contente de montrer, à l'aide de données tirées de *Google Trends*, que quatre périodes de tempête s'accompagnent de hausses concomitantes et « explosives » du nombre de recherches Internet à propos de l'enjeu qui les a déclenchées.

Suivant le récapitulatif d'une littérature émergente relativement rare, mais qui suggère un effet important du phénomène sur les dynamiques de construction de l'ordre du jour et, dans une suite logique, sur les citoyens que les médias desservent, cette thèse de doctorat mobilise le concept de tempête médiatique afin d'explorer ses impacts sur les trois maillons de la chaîne de communication électorale :

- 1) les médias (et la stabilité de l'espace médiatique dévolu à la campagne);
- 2) les acteurs politiques (et l'efficacité de leurs efforts de construction de l'agenda);
- 3) les citoyens (et l'évolution des attitudes politiques liées aux tempêtes).

Il s'agit d'un programme de recherche novateur, qui comblera plusieurs vides théoriques et empiriques liés à la compréhension des phénomènes de tempête médiatique et de construction de l'ordre du jour. Avant d'entrer dans les détails des chapitres consacrés à l'examen de ces questions spécifiques, la prochaine section décrira l'appareillage méthodologique élaboré afin de recueillir des données adéquates pour cette démarche.

### **0.3. Description des données**

L'analyse des dynamiques d'influence entre les différents agendas qui interagissent au sein d'une course électorale exige un dispositif méthodologique sophistiqué. Les prochaines sous-sections expliciteront les principales considérations théoriques ayant présidé à la sélection des contenus à inclure dans le corpus, ainsi que des principaux ensembles de données qui ont été mobilisés par les trois articles de la thèse. Ces derniers s'articulent autour d'une étude de cas de la campagne électorale fédérale canadienne de 2015, qui sera d'abord présentée.

#### **0.3.1. Description de la campagne électorale de 2015**

La 42<sup>e</sup> élection générale fédérale canadienne s'amorce officiellement le 4 août 2015, à la surprise de plusieurs analystes politiques. En effet, bien que le jour du scrutin soit déterminé par la Loi électorale du Canada depuis 2007 — et prévu pour le 19 octobre —, peu s'attendaient à un déclenchement aussi hâtif et, par conséquent, à une campagne aussi longue. Le chef conservateur, Stephen Harper justifie la décision en prétextant que les autres formations politiques sont déjà lancées dans des opérations électorales et qu'elles utilisent les fonds des contribuables à des fins partisans. La presse et les observateurs politiques soutiennent plutôt qu'il y gagne un avantage stratégique majeur; ce dernier est en effet le parti politique disposant du plus gros budget de campagne (Pammet et Dornan, 2016).

Pour la première fois de l'histoire du Canada, trois prétendants ont des aspirations légitimes au pouvoir. Le Parti conservateur (PCC) forme le gouvernement depuis 2006, mais de façon majoritaire depuis seulement 2011. Sa popularité est plus faible qu'en 2011, mais la division des forces de gauche lui procure une position avantageuse. Le Canada s'est habitué à Stephen Harper, qui ne génère plus autant de craintes que lors de ses premières campagnes à la tête du PCC. Réputé pour son manque de charisme et pour son habileté stratégique indéniable, le chef conservateur cherche à être élu premier ministre pour quatrième mandat consécutif.

Le Nouveau Parti démocratique (NPD), porté à l'opposition officielle en 2011 sous la gouverne de Jack Layton, a toutefois le vent dans les voiles. Son nouveau chef, Tom Mulcair, est un politicien combatif qui possède une longue feuille de route politique et les mois passés à



l'opposition officielle ont amélioré la crédibilité d'un parti qui n'était pas traditionnellement considéré comme un aspirant légitime au pouvoir. Au début du mois d'août 2015, le NPD est premier dans les sondages. Tous les espoirs sont permis pour ce parti.

De son côté, le Parti libéral (PLC) se retrouve dans une position bien inconfortable pour amorcer la campagne. N'ayant récolté que 18,9% des votes en 2011, il est dirigé par Justin Trudeau, le fils de l'ancien premier ministre Pierre Elliot Trudeau. L'homme est perçu par plusieurs comme frivole et inexpérimenté; ce que ses adversaires politiques s'efforcent de souligner depuis quelques mois. Il semble toutefois posséder de bons instincts organisationnels et a consacré les derniers mois à rebâtir l'organisation libérale (Jeffrey 2016).

La stratégie mise de l'avant par le PCC pour la campagne de 2015 s'appuie sur des thèmes familiers au parti depuis le tournant du siècle : sécurité, économie et stabilité<sup>13</sup>. Étant au pouvoir depuis presque dix ans, Harper doit défendre son bilan et cherche à se présenter comme le seul homme politique en mesure de diriger le pays en ces temps « incertains et dangereux ». L'insistance sur les enjeux économiques s'inscrit néanmoins dans un contexte de précarité financière canadienne. Ayant atteint l'équilibre budgétaire en 2015, après plusieurs années de déficits causés par la crise financière de 2008, Harper sait qu'il possède peu de marge de manœuvre. Il estime que les autres aspirants au pouvoir devront faire preuve de prudence dans leurs promesses ou accepter de retourner en déficit, une alternative que les stratèges du PCC considèrent très peu probable (Ellis 2015, 36).

En début de la campagne, les conservateurs contrastent l'expérience de Harper avec celle de ses adversaires, à travers une série de promesses économiques (crédits pour les rénovations de domicile, pour la formation de nouveaux apprentis) et sécuritaires (accueil de réfugiés syriens, interdiction de visiter certains pays jugés trop laxistes envers le terrorisme). Le 10 août, le procès Duffy<sup>14</sup> s'amorce. Plusieurs témoignages qui s'y déroulent suggèrent que la garde

---

<sup>13</sup> Son slogan de campagne francophone explicite clairement cette orientation stratégique : « Un leadership qui a fait ses preuves pour une économie plus forte ».

<sup>14</sup> Un sénateur canadien du nom de Mike Duffy fut accusé, entre autres choses, d'avoir faussement déclaré que son lieu de résidence principal était situé à l'Île-du-Prince-Édouard, ce qui lui aurait permis de toucher une prime supplémentaire pour couvrir les dépenses qu'il encourait lorsqu'il était à Ottawa. L'affaire devint plus populaire lorsque les efforts de quelques proches conseillers du premier ministre, Stephen Harper, afin d'enterrer l'affaire

rapprochée du Premier ministre est plus impliquée que prévu dans l'affaire. Harper refuse toutefois de réagir aux nouvelles révélations, autrement que pour réaffirmer que les coupables seront tenus responsables de leurs gestes et qu'il importe de laisser la justice suivre son cours (Ellis 2016). Les néodémocrates et les libéraux se saisissent de l'affaire Duffy pour dénoncer la dérive éthique du gouvernement conservateur.

Plusieurs événements concomitants accentuent par ailleurs la pression sur Harper : témoignages anonymes d'organismes conservateurs dénigrant les choix stratégiques et tactiques dans les médias, accusation d'instrumentalisation de Terry Fox, brouhaha entre certains partisans conservateurs et des reporters couvrant les rallyes et problèmes gênants avec le passé de certains candidats. L'entrée officielle du Canada en récession technique, le 26 août, complique d'autant la tâche de défense du bilan économique du parti, sur lequel repose la stratégie conservatrice.

Fort de l'appui dont il bénéficie en début de campagne, Mulcair cherche de son côté à paraître « ministrable » en suivant une stratégie à deux volets : 1) se positionner en tant que seule alternative viable pour remplacer un gouvernement conservateur en faillite morale et économique; 2) éviter d'attaquer les libéraux afin de ne pas leur permettre de se présenter comme un choix logique dans cette dynamique binaire. (McGrane 2016). Comme le PCC, l'équipe de stratèges néodémocrates compte sur le manque d'expérience de Justin Trudeau pour valider cette stratégie, estimant que la longue campagne lui donnera maintes occasions de s'embarrasser et de saboter les chances du Parti libéral.

Plusieurs sympathisants libéraux expriment des craintes similaires (Jeffrey 2016). La garde rapprochée du chef, consciente que Trudeau devra bien performer dans les débats télévisés pour établir sa crédibilité, le soumet depuis quelques mois à des débats simulés et envisage sa performance avec confiance. Dès les premiers jours de campagne, Trudeau se démarque de ses adversaires. Alors que ces derniers inaugurent chacun leur campagne par une conférence de presse où ils sont entourés de leurs conseillers et collaborateurs, Trudeau décide d'assister au défilé de la fierté gai, à Vancouver, d'où il inonde Facebook et Twitter de photos colorées le

---

furent révélés dans la presse. Le 10 août 2015, soit une semaine après le début de la campagne électorale, un procès en rapport avec l'affaire s'est entamé à la Cour Supérieure de l'Ontario, qui acquitta finalement M. Duffy.

montrant, tout sourire, en train d'interagir avec des citoyens de tous âges et de toutes origines. Le plaisir qu'il semble prendre à rencontrer et à écouter les citoyens créera, tout au long de la campagne électorale, un contraste saisissant avec Harper et Mulcair.

Le PLC demeure cependant vague en début de campagne, avec plusieurs promesses économiques génériques (taxes, emplois, etc.) ainsi que des références au manque d'éthique du gouvernement conservateur. Contrairement aux néodémocrates, les libéraux ne se concentrent pas uniquement sur les conservateurs; ils attaquent aussi Mulcair, soulignant plusieurs éléments contradictoires entre les discours anglais et français du chef néodémocrate. Ils dénoncent aussi sa promesse d'augmenter le salaire minimum fédéral à 15\$ de l'heure, estimant que seule une faible minorité de la population pourrait bénéficier d'un tel engagement. De belles performances dans les premiers débats permettront par ailleurs à Justin Trudeau d'accumuler du capital d'estime et de crédibiliser sa candidature auprès de l'électorat.

Il faut toutefois attendre le 27 août pour que le chef libéral annonce une première promesse qui en prend plusieurs par surprise : un gouvernement libéral élu accepterait quelques années supplémentaires de déficits « modestes » pour revitaliser l'économie en enclenchant un programme de rénovation des infrastructures routières, immobilières et vertes du Canada. L'annonce libérale ramène l'économie au centre de la campagne électorale. Elle place par ailleurs le NPD dans l'embarras, en l'obligeant à défendre le financement de plusieurs promesses phares annoncées durant les mois précédant le début de la course électorale. À l'automne 2014, Mulcair annonçait en effet son intention de bâtir un système national de garderies à 15\$ par jour, ainsi que d'augmenter le salaire minimum fédéral à 15\$ de l'heure. Il doit maintenant expliquer comment il pourra financer ces deux promesses tout en respectant l'équilibre budgétaire. Son plan de campagne, basé sur l'importance de « redémarrer » (*kickstart*) l'économie canadienne et de se poser en défenseur de la classe moyenne semble maintenant moins ambitieux et plus complexe à défendre.

Le 3 septembre, la publication de la photo choquante du corps inanimé d'un garçon syrien noyé bouleverse l'environnement communicationnel de la campagne. Lorsqu'il est révélé — faussement — par les médias que sa famille avait demandé asile au Canada quelques mois auparavant, la « crise des réfugiés » s'invite avec force dans la campagne. La nouvelle crée un flottement chez les conservateurs. Harper qualifie la photo de tragique, mais juge qu'il n'y a pas

lieu de revoir les solutions déjà proposées à la question par son parti. Quelques commentaires insensibles de la part de Chris Alexander n'aident pas la cause conservatrice. Justin Trudeau saisit l'opportunité de faire preuve de leadership. Sa proposition d'accueillir immédiatement 25 000 réfugiés supplémentaires domine la trame narrative des premiers jours de la crise. Il s'efforce de cadrer la réponse canadienne en tant que « devoir humanitaire » en accord avec les valeurs traditionnelles libérales. Bien que Mulcair propose des solutions similaires, la rapidité de la réaction libérale renforce la crédibilité d'un Trudeau qui apparaît de plus en plus dangereux pour les autres partis.

Dès le lendemain, Harper cherche à retourner à sa stratégie électorale initiale en proposant une mesure culturelle visant à appuyer les musées locaux, qui ne génère aucun intérêt dans les médias. Le jour suivant, il ne publie ni communiqué ni message Facebook ou Twitter. Ses appuis électoraux chutent, et la grogne commence à se faire sentir. Plusieurs analystes politiques parlent d'une organisation qui se cherche et qui éprouve de grandes difficultés<sup>15</sup>. Il lui faudra près d'une semaine pour venir à la conclusion que sa position initiale envers la crise des réfugiés est intenable et pour proposer quelques mesures ciblées sur la question. Le mal semble déjà fait. Pour la première fois de sa carrière, Harper devient moins populaire que son parti dans les sondages (Ellis 2016, 48).

Le 16 septembre 2015, la Cour fédérale renverse une politique gouvernementale instaurée par les conservateurs, stipulant que les musulmanes en processus d'immigration au pays doivent faire se découvrir le visage au moment de faire le serment de citoyenneté. La décision est contestée par Harper et devient vite un enjeu majeur dans la couverture médiatique de la campagne. Alors que les libéraux prennent une position claire sur le sujet — un Canadien est un Canadien et ses droits sont garantis par la Charte des droits de la personne —, les néodémocrates peinent à défendre leur position sur la question. Harper flaire la bonne affaire et en rajoute. Il promet de déporter les citoyens jugés coupables de terrorisme et de leur retirer leur citoyenneté canadienne. Il annonce une ligne téléphonique pour rapporter les pratiques

---

<sup>15</sup> Harper, Tim. 2015. « A Harper campaign crumbles with no one to bell the leader ». *The Star*. En ligne. 10 septembre. <https://www.thestar.com/news/federal-election/2015/09/10/a-harper-campaign-crumbs-with-no-one-to-bell-the-leader-tim-harper.html>. Consulté le 15 août 2017.

culturelles dites « barbares ». Il propose quelques références aux Canadiens « de souche ». Ce faisant — et pour la première fois depuis des années —, il revigore un stéréotype d'intolérance dont il avait pratiquement réussi à se débarrasser.

Les libéraux, au contraire, ont le beau rôle de réaffirmer leurs valeurs inclusives à partir de ces enjeux. Ils insistent sur le devoir de défendre les valeurs « canadiennes », en aidant les réfugiés syriens qui sont dans le besoin, en respectant les droits religieux des citoyens et, plus généralement, en refusant de dévier du discours voulant que les Canadiens soient égaux, quelles que soient leurs pratiques religieuses ou leurs origines ethniques.

Du côté néodémocrate, les ennuis s'accroissent. Le parti doit encore défendre le coût de quelques promesses électorales, jugées irréalistes par plusieurs analystes politiques. Durant la troisième semaine de septembre, alors que s'amorce l'affaire du serment de citoyenneté voilé, le parti annonce plusieurs mesures importantes dans le domaine de la santé : volonté de créer un programme universel pour la couverture des médicaments de prescription, amélioration des ressources en santé mentale, embauche de nouveaux médecins, etc. Ces promesses génèrent toutefois peu de couverture médiatique.

Le NPD publie sa plateforme électorale le 16 septembre et en profite pour réitérer son engagement à maintenir l'équilibre budgétaire durant tout son premier mandat. Les stratèges du parti estiment qu'ils ne peuvent revenir sur leur parole à ce sujet, notamment parce que cela viendrait renforcer les stéréotypes négatifs de la population canadienne à propos des capacités de gestion économique du parti (McGrane 2016, 103). La question du serment de citoyenneté à visage découvert plombe les appuis électoraux du parti. Alors que Mulcair peine à justifier sa position, un sondage interne montre une baisse de 17 points de pourcentage des appuis au Québec. La réaction est si forte que certains candidats vont jusqu'à suspendre leurs activités de porte-à-porte pour quelques jours, craignant de subir les contrecoups de la grogne populaire (McGrane 2016, 103). À la fin du mois de septembre, le NPD se trouve dans une position difficile. Ses appuis au Québec se sont effondrés, son cadre économique est attaqué de toutes parts et son traditionnel positionnement de parti de gauche lui a glissé entre les doigts (Montigny et Gélinau 2015).

L'annonce de la ratification du Partenariat trans-pacifique par les conservateurs, le 5 octobre 2015, lui donne enfin une occasion de reprendre l'initiative. Notant l'imprécision du positionnement libéral à ce sujet, Mulcair dénonce le traité, se positionnant en défenseur des industries automobile et laitière, toutes deux menacées par l'accord de libre-échange signé par les conservateurs. Avec la baisse des appuis québécois, le reste du pays commence à douter du fait que le NPD est le parti le mieux placé pour remplacer les conservateurs au pouvoir. Le nombre de mentions du parti dans les médias diminue drastiquement, et le ton devient plus négatif (McNeney 2015, 74-75). La couverture consacrée au Parti libéral connaît une trajectoire inverse, et le renversement de fortune s'installe. Les libéraux deviennent le parti le mieux placé, dans l'esprit populaire, pour remplacer les conservateurs. Ces derniers, à court d'arguments, reproduisent une ambiance de jeu télévisé de début de soirée pour tenter de mettre en valeur leur programme économique et pour dénigrer celui du PLC, mais rien n'y fait. Le Parti libéral gagnera l'élection, dans une campagne que certains qualifient déjà de « *campaign for the ages* » (Jeffrey 2016, 58).

### **0.3.1.1. Justification du choix de partis**

Le Bloc québécois et le Parti vert du Canada ont été exclu du récapitulatif électoral et des analyses empiriques subséquentes. Il s'agit d'une décision délibérée, qui se justifie par deux considérations indépendantes. En premier lieu, l'étude des dynamiques électorales canadiennes présente toujours des difficultés particulières, liées au caractère distinct de l'électorat québécois. Nul besoin de détailler les différences culturelles, comportementales et attitudinales — validées par des années de recherche — qui séparent les francophones de la province des citoyens du reste du pays (voir Nadeau et Bélanger 2012; Gidengil et coll. 2012 pour une description des différences qui existent entre les deux groupes). Au sein de la recherche sur les comportements électoraux au Canada, il est pratique courante d'examiner séparément les déterminants du vote québécois de ceux qui caractérisent les autres Canadiens. Cette étude ne fera pas exception à la règle.

En deuxième lieu, ce choix fut facilité par une réalité linguistique qui présente des défis importants pour toute analyse de contenu automatisée (décrite dans les sections 0.3.3 et 0.3.4).

Puisque la méthode privilégiée dans cette démarche utilise une approche par dictionnaires, qui repère automatiquement les enjeux d'intérêt à partir d'une série de mots-clés ou de syntagmes définis avec soin, tenir compte de contenus médiatiques et politiques publiés dans deux langues aurait multiplié par deux le nombre de dictionnaires à construire. En plus de doubler la somme de travail requise, des problèmes importants de comparabilité des données auraient été générés. Les indicateurs d'une langue auraient pu être moins efficaces que ceux de l'autre langue. Le nombre d'indicateurs par catégorie aurait pu varier d'une langue à l'autre. Certains enjeux n'auraient peut-être été détectés que par un des deux ensembles de dictionnaires. Bref, les bases de données seraient rapidement devenues impossibles à comparer, amenuisant *de facto* l'intérêt de tenir compte des dynamiques électorales québécoises.

Par conséquent — et très tôt dans le projet —, la décision fut prise d'axer la thèse sur le volet anglophone de la campagne électorale canadienne. Elle implique que les résultats décrits plus loin ne s'appliquent pas nécessairement au Québec, surtout en ce qui concerne les effets sur l'opinion publique. S'il est légitime d'estimer que le rapport entre les discours politiques et médiatiques n'est pas si différent au Québec, il incombera à une autre étude de le valider.

Enfin, puisqu'il n'était de toute façon pas possible d'inclure tous les partis politiques dans l'analyse, il a semblé plus prudent d'exclure le Parti vert du Canada. En effet, il s'agit d'un parti marginal, en termes de popularité et de succès électoral. Il serait probablement déraisonnable de s'attendre à ce que son influence sur les discours médiatiques soit similaire à celle d'acteurs qui disposent de beaucoup plus de ressources et de rayonnement.

### **0.3.2. L'environnement médiatique canadien**

Cette sous-section explique les déterminants de la sélection des sources médiatiques qui seront soumises à l'analyse de contenu. Deux principales dimensions seront explorées à cet effet : l'existence de biais au sein des médias de masse ainsi que l'évolution des habitudes de consommation et de production médiatiques citoyennes et politiciennes. La deuxième (sous-section 0.3.2.2) mérite l'attention parce qu'elle permet de mieux comprendre qui consomme quoi, et par le fait même de faire un choix éclairé à propos des types de médias qui sont

aujourd'hui populaires chez les citoyens et les acteurs politiques. L'idée d'une influence des médias se conjugue en effet à celle de leur consommation par un auditoire assez nombreux.

L'autre dimension (sous-section 0.3.2.1) renvoie au contenu même des médias. Selon plusieurs, ces derniers ne seraient en effet pas assez objectifs dans la façon dont ils rapportent les nouvelles du jour. Un sondage mené en 2006 par Carleton-Decima révèle par exemple qu'une majorité de Canadiens pensaient que les journalistes avaient fait preuve d'un biais idéologique dans leur couverture de la campagne électorale fédérale canadienne de cette même année (Waddell et Dornan 2006, 249-250). Cette interprétation était partagée par quelques membres de la communauté politique, comme l'illustrent les propos du candidat conservateur Peter Kent : « Is there an inherent Liberal bias in some of our leading news? [...] I can't prove my beliefs statistically because no measurement has ever been taken. But a study would certainly shine some much-needed light on the issue » (Barber 2008, 622).

L'idéologie n'est toutefois pas seule au banc des accusés. Certains chercheurs se sont aussi inquiétés de disparités régionales dans le traitement de l'information (Elkin 1975; Gordon 1966), sous le prétexte que le Canada serait un pays multiethnique et multiracial, composé d'un groupe de régions économiquement et culturellement distinctes<sup>16</sup>. D'autres pointent du doigt le phénomène de concentration médiatique, qu'ils estiment susceptible de nuire à la diversité de l'information mise de l'avant dans les médias de masse, et d'autres encore soulignent plutôt que les différents types de médias — télévisés, imprimés, etc. — auraient tendance à prioriser différents éléments de mise en scène des mêmes nouvelles (Bennett 2003; Eveland et Scheufele 2000; Graber et Dunaway 1993, 268; Iyengar 1991; Keeter 1987; Semetko et Valkenburg 2000) et qu'ils risqueraient donc de ne pas avoir les mêmes effets sur ceux qui les consomment.

Ces biais potentiels doivent être examinés de façon systématique, puisqu'ils risquent d'avoir un impact direct sur la sélection du corpus médiatique qui sera retenu à des fins d'analyse. S'il y a un biais régional dans l'information politique, cela impliquerait qu'il faille retenir des sources médiatiques de chacune des principales régions du Canada si l'on souhaite avoir une idée juste du discours médiatique canadien. De la même façon, s'il s'avère que les

---

<sup>16</sup> Il ne se distingue toutefois pas nécessairement de la majorité des autres pays à cet effet, si ce n'est par la distance géographique qui sépare chacune de ses régions.



médias font preuve d'un biais idéologique significatif, il conviendrait alors de choisir des médias représentatifs de chacune des mouvances idéologiques répertoriées. Bien entendu, ces considérations doivent s'arrimer à celles, plus pratiques, concernant la faisabilité de la démarche proposée, qui exige souvent des compromis importants de la part des chercheurs.

### **0.3.2.1. Des médias généralement équitables**

Malgré les idées reçues, il semblerait que la concentration de la propriété des médias au Canada ne mène pas nécessairement à la concentration des contenus. Cette conclusion est appuyée par plusieurs études indépendantes (Coulson 1994; Picard et coll. 1988; Soderlund et coll. 2012; Wagenberg et Soderlund 1976). Dans le même ordre d'idées, les craintes au sujet d'éventuelles disparités régionales dans l'information politique au Canada ne semblent pas fondées. Stuart Soroka, dans une brillante analyse des dynamiques de mise à l'agenda au Canada durant plus d'une décennie, juge ainsi qu'il n'existerait pas de différence significative entre les agendas des principaux quotidiens canadiens (2002, 202). Plusieurs autres analyses de contenu défendent aussi l'existence d'un agenda médiatique pancanadien durant les périodes électorales (Dornan et Pyman 2001; Soroka et Andrew 2010; Wagenberg et Soderlund 1975, 1976; Wilson 1981).

De manière peut-être encore plus surprenante, les médias canadiens ne sembleraient généralement pas avoir fait preuve de biais idéologiques marqués durant la dernière décennie. Tout au plus auraient-ils eu tendance à favoriser les partis selon leur popularité relative, c'est-à-dire à parler en premier des acteurs politiques les plus populaires (Dornan et Pyman 2001; Gidengil 2008). Ceci dit, la plupart des études (canadiennes) se révèlent flatteuses en regard de l'idéal d'objectivité qu'on impute généralement aux médias de masse. Ainsi, une analyse de contenu de la campagne fédérale de 2006 révèle que les réseaux télévisés furent « *impressively even-handed when it comes to favoring either those on the left or right of the political spectrum* » (Barber 2008, 58). Plusieurs autres études empiriques montrent que les médias canadiens sont généralement équitables en regard de l'ampleur et du ton de la couverture médiatique qu'ils consacrent aux différents acteurs politiques pendant les périodes électorales (Lawlor et Bastien 2013; Pammett et Dornan 2004, 2006, 2009).

Par conséquent, en reprenant les mots de Gidengil, qui s'exprimait à propos de la campagne fédérale de 2006, il semble permis d'affirmer que même si « it's not as sexy as saying there's a huge bias in news, the truth is, Canadian newspapers are relatively neutral in their news coverage. [...] Overall, the tone of the articles appeared to be driven by campaign events and party fortunes » (2008, 62). Selon elle, le seul quotidien dont l'idéologie se serait clairement exprimée à l'extérieur des pages éditoriales serait le *Calgary Herald*.

Ce serait toutefois entre les différentes plateformes que la dissemblance serait la plus marquée. Il est en effet assez bien documenté que les nouvelles télévisées auraient plus tendance à insister sur les attributs individuels des acteurs politiques — un biais de personnalisation — plutôt que sur les enjeux mis de l'avant par ces derniers (Bennett 2003; Eveland et Scheufele 2000; Graber et Dunaway 1993, 268; Iyengar 1991; Keeter 1987; Semetko et Valkenburg 2000). La littérature n'est toutefois pas unanime sur la question. Dans une étude menée aux États-Unis, Druckman conclut en effet que les « television news and newspapers differ substantially in the quantity of coverage but do not drastically differ in terms of content » (2005, 463). Ce constat est aussi partagé par d'autres auteurs (Paletz et Guthrie 1987, 18).

### **0.3.2.2. Une consommation médiatique multiplateforme**

Si cette étude avait été menée dans les années 1980, les nouvelles télévisées se seraient imposées d'elles-mêmes en tant que source médiatique à inclure dans le corpus. Leur dominance était alors bien établie, et se maintenait d'année en année. L'arrivée d'Internet est toutefois venue remettre en doute la primauté des nouvelles télévisées. Il est aujourd'hui difficile d'avoir une idée précise des habitudes de consommation médiatique des citoyens des démocraties occidentales, puisque les bouleversements sont continuels et rapides. Cela dit, une tendance apparaît maintenant claire : les nouvelles « en ligne<sup>17</sup> » occupent une place sans cesse grandissante dans les habitudes de consommation médiatique (Kaid et Postelnicu 2005, 66; Schröder 2014, 66). La plupart d'entre elles seraient encore produites par les grands

---

<sup>17</sup> Le syntagme « nouvelles en ligne » renvoie dans cette recherche aux contenus médiatiques consommés en ligne, quel que soit le moyen technologique utilisé à cet effet.

conglomérats médiatiques et ne diffèreraient pas de manière notable des nouvelles publiées dans les médias traditionnels (Curran et coll. 2013; Fenton 2010).

Certes, la télévision demeure toujours un vecteur d'information politique privilégié — peut-être même le plus populaire dans bon nombre de pays (Ahlers 2006; Papathanassopoulos et al. 2013; Schrøder 2014). Toutefois, elle est en perte de vitesse, au contraire de l'information en ligne, dont la popularité croissante se manifeste d'année en année. Dans certains pays tels que la Norvège et la Corée du Sud, Internet serait même devenu le vecteur d'information le plus populaire parmi les citoyens (Curran et coll. 2013, 884). De la même façon, une étude de Schrøder (2014) montre que les nouvelles télévisées et en ligne<sup>18</sup> étaient nez à nez en termes de popularité au Danemark en 2012.

Au Canada, une étude datant de 2012 révèle que le cinquième des Canadiens déclarant utiliser les médias sociaux y obtenaient des nouvelles provenant des organisations médiatiques traditionnelles et de comptes personnels des journalistes y travaillant (Hermida et coll. 2012). Les résultats d'une analyse récente révèlent qu'en 2019, 20 pour cent des citoyens considèrent les médias sociaux comme leur source principale de nouvelles, une proportion qui grimpe à 38 pour cent les personnes âgées de moins de 35 ans (Reuters Institute Digital News Report 2019). Il n'en demeure pas moins que le même sondage révèle, encore aujourd'hui, que 56 pour cent des citoyens considèrent les médias traditionnels (journaux, télévision et radio) comme leur principale source d'information. S'ajoutent à ce groupe les 8 pour cent qui s'informent en priorité sur les sites Internet et les applications des organisations médiatiques traditionnelles. En fin de compte, considérant que plusieurs des contenus informationnels qui circulent sur les médias sociaux proviennent de ces mêmes organisations, il est légitime de conclure qu'elles constituent encore aujourd'hui les sources d'information politique les plus consultées par les citoyens canadiens.

---

<sup>18</sup> Il s'agit d'ailleurs d'une affirmation prudente, puisque Schrøder a mené son étude en séparant les nouvelles « sur ordinateur », les nouvelles « mobiles » et les nouvelles « sur tablettes » (voir la Figure 2, à la page 66). On peut se demander si une telle distinction est logique au plan théorique et si elle contribue à clarifier les habitudes de consommation médiatique des citoyens. En résumant son propos, l'auteur reconnaît d'ailleurs lui-même que l'agrégation de ces trois catégories leur confère la première place dans certaines catégories incluses dans son étude (2015, 70).

Ces statistiques soulignent toutefois un changement plus radical dans la manière dont les citoyens s'informent : une consommation médiatique « multiplateforme<sup>19</sup> » (Bjur et coll. 2013; Ksiazek, Malthouse, et Webster 2010; Papathanassopoulos et coll. 2013, 697). En d'autres mots, les auditoires médiatiques auraient maintenant tendance à considérer les différents médiums d'informations comme complémentaires plutôt que concurrentiels, remettant en cause « some long-held beliefs about people relying on just a few primary sources for news are now obsolete » (The Media Insight Project 2014, 1). Un sondage mené il y a une dizaine d'années arrivait déjà à la conclusion que 51 pour cent des citoyens américains qui consommaient de l'information politique utilisaient plusieurs plateformes de façon quotidienne (Ahlers 2006). De la même façon, une analyse de Tewksbury (2003) montre que 63 pour cent de ceux qui s'informaient en ligne lisaient aussi les quotidiens imprimés. En 2019, plus de 70 pour cent des Canadiens déclaraient d'ailleurs avoir consulté des sources multiples afin de vérifier l'exactitude des nouvelles de leur source favorite, une pratique rendue beaucoup plus facile par la disponibilité de l'accès Internet (Reuters Institute Digital News Report 2019).

Cette nouvelle fluidité des habitudes de consommation des contenus informationnels ne s'est toutefois pas accompagnée d'un élargissement des producteurs d'information. La plupart des contenus informationnels consommés et partagés en ligne sont toujours produits par les conglomérats médiatiques traditionnels. Dans leur examen des habitudes de consommation médiatique dans 11 pays européens, Papathanassopoulos et collègues révèlent que la plupart des sites de nouvelles analysés — choisis pour leur popularité — appartenaient aux traditionnels empires multimédias (2013, 892). De même, Alexa (2012) montre que la plupart des sites de nouvelles en ligne les plus populaires au monde étaient tous liés à de vastes empires médiatiques. Les sites consultés pour s'informer sont bien souvent ceux des principaux médias — imprimés ou télévisés — d'un pays donné (Fenton 2010).

---

<sup>19</sup> Le fait que les audiences consultent plusieurs plateformes différentes pour obtenir leurs informations politiques ne constitue pas une nouveauté. Toutefois, il est possible de soutenir qu'avec l'émergence des nouveaux moyens de communication, « emerging patterns of cross-media use are far more seamless and blurred, hybrid and complex than they used to be » (Bjur et coll. 2013, 15). Il est maintenant possible de consulter du contenu de différentes « plateformes » sur le même appareil, ce qui complexifie l'analyse des habitudes médiatiques des citoyens, tout en favorisant la consommation médiatique multi-plateforme.

### **0.3.3. Analyse de contenu automatisée : sélection du corpus**

Ces quelques considérations théoriques, qui concernent les habitudes de consommation médiatique et des sources de biais potentielles au sein de média de masse, ont guidé la sélection du corpus médiatique le mieux adapté aux besoins et aux objectifs de cette thèse. S’y sont par ailleurs ajoutés des motifs pratiques, dont aucun projet de recherche n’est exempt.

Il faut d’abord choisir entre les différents types de médias disponibles au Canada. Dans la section précédente, il a été question du déclin graduel de la domination des nouvelles télévisées dans les dernières années (Kaid et Postelnicu 2005). Même si elles demeurent parmi les plus consommées par les citoyens, il n’en demeure pas moins qu’elles ne sont plus aussi populaires qu’auparavant. Il est même possible de défendre l’argument voulant que les médias imprimés, avec la nouvelle résonance qu’ils obtiennent en ligne et sur les médias sociaux, constituent aujourd’hui le vecteur d’information de choix d’une bonne partie de la population et qu’ils se retrouvent par conséquent nez à nez avec l’information télévisée. À cet égard, il semblerait qu’on puisse maintenant considérer ces deux types de médias comme équivalents.

Les études décrites plus haute montrent qu’il n’existerait pas de différences régionales significatives entre les agendas des médias canadiens (Coulson 1994; Picard et al. 1988; Soroka 2002; Wagenberg et Soderlund 1976), une tendance qui serait encore mieux documentée pendant les périodes électorales fédérales (Dornan et Pyman 2001, 202; Soroka et Andrew 2010, 117; Wagenberg et Soderlund 1975, 1976; Wilson 1981). Elles révèlent aussi que les dernières campagnes électorales fédérales auraient été couvertes sans biais idéologique évident par la plupart des médias inclus dans les analyses (Barber 2008; Gidengil 2008; Pammett et Dornan 2004, 2006, 2009).

Par conséquent, il semble justifié de retenir quatre sources médiatiques afin de constituer un corpus qui représente justement l’environnement communicationnel médiatique national de la campagne fédérale canadienne de 2015. D’abord, en considérant que la télévision constitue encore aujourd’hui un vecteur d’information privilégié pour une grande part de citoyens canadiens et que la littérature suggère l’absence de différence régionale significative dans l’offre informationnelle du pays, j’ai inclus les transcriptions de deux des principaux bulletins de fin de soirée diffusés dans toutes les provinces de la confédération : celui de *CTV News* ainsi que

*The National* de la CBC. Dans une logique similaire, j'ai collecté<sup>20</sup> la totalité des articles électoraux publiés durant la campagne par le *Globe and Mail* et le *National Post*, deux des plus importants journaux canadiens capables de se targuer d'une audience réellement nationale<sup>21</sup>.

À ces contenus médiatiques s'ajoutent tous les communiqués de presse, ainsi que tous les messages publiés entre le 2 août et le 19 octobre sur les comptes officiels Facebook et Twitter des trois principaux partis nationaux<sup>22</sup> — le Parti libéral du Canada, le Parti conservateur du Canada et le Nouveau Parti démocratique du Canada — impliqués dans la course de 2015<sup>23</sup>. J'ai choisi ces contenus politiques en raison de leur caractère dynamique, c'est-à-dire que la plupart des partis publiaient quotidiennement de nouveaux contenus sur chacune de ces plateformes. Cela offre ainsi l'opportunité de suivre l'évolution quotidienne de l'ordre du jour de chacun de ces acteurs et d'examiner la manière dont leurs ordres du jour interagissent, non seulement entre eux, mais aussi avec celui des médias de masse, amalgamés pour des raisons de parcimonie. Cette décision apparaît justifiable, dans un contexte où les médias ne présentent ni biais idéologiques ni disparités géographiques notables.

---

<sup>20</sup> Les transcriptions des bulletins de nouvelles et les articles étaient disponibles dans la base de données *Eureka.cc*. Les contenus liés à l'élection fédérale de 2015 furent identifiés à l'aide des mots-clés suivants : « Trudeau », « LPC », « Liberal\* », « Mulcair », « NDP », « New Democrat\* », « Harper », « Conservativ\* », « CPC » et « elect\* AND Canad\* ». Un examen manuel subséquent à la première identification des contenus à retenir a permis d'éliminer les fausses identifications. Le corpus médiatique final compte 1309 articles de journaux ainsi que 296 reportages télévisés.

<sup>21</sup> D'autres quotidiens (Toronto Star, La Presse, etc.) possèdent des lectorats plus larges, mais aussi plus concentrés au plan géographique. Plusieurs facteurs militent toutefois en faveur des journaux retenus. D'une part, le *Globe and Mail* constitue le quotidien de référence au Canada; il est consulté par la plupart des élites et des dirigeants (politiques ou économiques) et possède des chroniqueurs dans toutes les régions du pays. Le *National Post* a été créé explicitement afin de concurrencer le *Globe and Mail*, perçu comme trop à gauche par Conrad Black. D'autre part, les deux quotidiens sont très souvent présentés comme « nationaux » par les spécialistes de l'environnement médiatique canadien et par des chercheurs d'autres disciplines (Allen et coll. 2018; DiFrancesco et Young 2010; Lawlor 2015; Trimble et Sampert 2004).

<sup>22</sup> Une itération initiale de la collecte des données prévoyait distinguer entre les comptes des partis et ceux de leur chef, mais que dans la plupart des cas, les mêmes contenus étaient publiés sur les deux plateformes.

<sup>23</sup> Le corpus final inclut 2571 publications (communiqués de presse, ou messages sur Facebook et Twitter) émises par des partis politiques : 537 pour les conservateurs, 958 pour les néodémocrates et 1256 pour les libéraux.

### 0.3.4. Analyse de contenu automatisée : constitution des dictionnaires

Afin de déterminer l'ordre du jour respectif de ces quatre acteurs, j'ai mené une analyse de contenu automatisée à l'aide du logiciel QDA Miner (version 5.0). Ce dernier privilégie une approche par dictionnaire, où une série de mots-clés exhaustifs sert d'intermédiaire à la détection d'un concept unifiant. D'autres options encore plus automatisées ont été considérées — *Fully Automated Clustering*, *Computed Assisted Clustering*, *Wordscores* (voir Grimmer et Stewart 2013 pour une présentation détaillée des avantages et inconvénients de chacune de ces méthodes) —, mais n'ont pas été retenues pour deux raisons principales. D'une part, parce que l'approche par dictionnaire requiert l'intervention humaine dans l'élaboration d'une catégorisation qui s'arrime aux objectifs précis du chercheur qui la développe. Les approches complètement automatisées aboutissent en effet souvent en une classification qui n'est pas adaptée aux besoins particuliers des chercheurs (Grimmer et Stewart 2013). D'autre part, parce qu'elle permet aux autres chercheurs d'évaluer la justesse des indicateurs choisis. Ils ne sont pas le produit d'une « boîte noire » (Macnamara 2005) dont les décisions d'agrégation sont impénétrables même pour la personne qui supervise le processus d'élaboration de l'algorithme.

Ainsi, puisque cette thèse cherche à identifier au mieux chacun des enjeux mentionnés de manière significative par les acteurs politiques et par les médias, puis à évaluer l'attention quotidienne qui leur a été accordée par les autres acteurs du corpus, l'adoption d'une méthode ayant déjà fait ses preuves dans la détection de catégories élaborées par des humains (Hopkins et King 2007) semblait appropriée. La méthode par dictionnaire utilise un simple dénombrement de mots-clés choisis en tant qu'indicateurs pour les items que le chercheur vise à détecter. Or, dans les mots de Young et Soroka : « a basic word count can provide a powerful and reliable analysis of the topical and affective composition of a text » (2012, 208). Elle permet aussi au chercheur d'ajuster les catégories afin de mieux les arrimer avec ses objectifs de recherche.

Bien que l'approche offre une reproductibilité sans faille, sa pertinence exige une grande justesse à propos des indicateurs retenus. Afin de maximiser la qualité des dictionnaires, j'ai par conséquent d'abord examiné séparément les contenus publiés par chacun des acteurs —le PLC, le NPD, le PCC et les médias. Plus précisément, les 1 000 mots et les 500 expressions de deux à cinq mots les plus fréquents dans les contenus de chaque acteur furent manuellement inspectés. Ceux clairement liés à un enjeu électoral furent catégorisés. Les autres furent écartés. J'ai par

ailleurs manuellement examiné tous les titres des communiqués de presse politiques émis par les trois acteurs politiques, afin de m'assurer de l'exhaustivité de la banque d'enjeux inclus dans la démarche.

Les quatre dictionnaires furent ensuite fusionnés. Les catégories redondantes firent l'objet d'une inspection particulièrement serrée visant à ne garder que les mots-clés pertinents. Tous les mots-clés de la version unifiée du dictionnaire final ont par ailleurs été testés à partir de la fonction contextuelle du logiciel (*keyword-in-context*), afin de s'assurer de leur justesse et de leur exclusivité. Si un même mot-clé était lié à plusieurs enjeux, certaines règles étaient ajoutées afin d'en tenir compte<sup>24</sup>. Dans les rares cas où l'ajout de règles ne permettant pas d'atteindre l'exclusivité catégorielle, l'indicateur était tout simplement éliminé de la liste. Le dictionnaire final, inclus en annexe de la thèse, comprend 316 mots-clés, qui agissent comme indicateurs permettant d'identifier 122 enjeux divisés en 11 thèmes politiques. Il est utilisé pour déterminer l'ordre du jour électoral quotidien des principaux acteurs impliqués dans la campagne électorale fédérale canadienne de 2015.

Une dernière étape cruciale de manipulation du corpus exige une présentation détaillée. En effet, la notion de saillance étant au cœur des concepts de mise à l'agenda et de construction de l'agenda, il était primordial d'affiner l'opérationnalisation des ordres du jour de chacun des acteurs. Cette démarche répond à un problème pratique, qui concerne la surperformance de certains mots-clés. En effet, la méthode la plus simple pour opérationnaliser le concept d'ordre du jour quotidien aurait été de faire, pour chaque journée de campagne, le cumul du nombre de détections automatisées de chaque enjeu pour mesurer l'attention quotidienne leur étant dévolue par chaque acteur.

Ce choix méthodologique aurait toutefois eu pour effet de surévaluer la présence de certains enjeux. Par exemple, l'affaire Duffy est un des enjeux inclus dans le dictionnaire final. Les mots-clés utilisés pour détecter sa présence sont les noms de famille des principaux acteurs

---

<sup>24</sup> Par exemple, le mot « *sovereignty* » était initialement considéré comme un indicateur de l'enjeu de de la défense militaire de la souveraineté canadienne ainsi que l'indépendance du Québec. Pour remédier à la situation, les syntagmes « Québec », « *Clarity Act* », ou « *Referendum* » devaient être détectés dans la même phrase que « *sovereignty* » pour être classé dans la deuxième catégorie, alors que celle de « *Arctic* » ou « *North* » permettait de classer l'occurrence dans la première catégorie.



mêlés à l'affaire ou actifs durant le procès : « Duffy », « Wallin », « Novak », « Bayne » et « Wright ». Or, il arrive très fréquemment que plusieurs d'entre eux se retrouvent dans la même phrase, ainsi que dans plusieurs phrases successives. Par conséquent, le nombre d'occurrences relevées ne constitue pas un indicateur fiable de l'attention « réelle » d'un acteur, mais montre plutôt que cet enjeu possédait plusieurs mots-clés qui n'étaient liés à aucun autre enjeu et qui revenaient souvent.

Afin de minimiser ce problème, j'ai divisé tous les contenus du corpus par paragraphes<sup>25</sup>, puis j'ai rendu le processus de détection des enjeux binaire. Ainsi, dès qu'un des mots-clés associés à un enjeu est détecté dans un paragraphe, on catégorise cet enjeu comme « présent (1) ». Autrement, on le considère comme « absent (0) » du paragraphe. Par conséquent, la mesure quotidienne de l'agenda de chaque acteur peut être calculée en termes de pourcentage de paragraphes qui mentionnent un enjeu donné, une journée donnée.

On peut évaluer la présence quotidienne « absolue » d'un enjeu dans l'ordre du jour d'un acteur donné, en divisant le nombre de paragraphes qui le mentionnent par le nombre total de paragraphes que cet acteur a publié la même journée. On peut évaluer sa présence « relative » en divisant le même numérateur par le nombre de paragraphes ayant mentionné au moins un enjeu durant la même journée. Les deux types de mesure sont utilisés à différentes fins dans deux articles de cette thèse, selon des considérations qui sont exposées en temps et lieu.

---

<sup>25</sup> Pour les contenus écrits (journaux, communiqués de presse et messages Facebook), le renvoi à la ligne constituait un indicateur fiable pour identifier les paragraphes. Notons que les titres et les sous-titres étaient considérés comme des paragraphes à part entière (une façon détournée de leur accorder l'importance particulière qu'ils méritent). Dans quelques rares cas, certains messages Facebook n'incluaient aucun renvoi à la ligne. Je les ai donc séparés en bloc allant de 3 à 5 lignes, en m'efforçant de respecter l'organisation thématique du texte (une idée par paragraphe). Dans le cas des transcriptions des bulletins de nouvelles télévisés, la séparation des unités de corpus pertinentes en paragraphes suit une logique similaire. D'abord, un changement d'interlocuteur était toujours considéré comme un nouveau paragraphe. Ensuite, si un interlocuteur discutait longuement sans être interrompu, les transcriptions incluaient généralement des renvois à la ligne, qui servaient à délimiter les nouveaux paragraphes. Notons enfin que les tweets, limités à 140 caractères, constituaient des paragraphes.

### 0.3.5. Données de sondage

Un deuxième ensemble de données est mobilisé dans le dernier article de la thèse, qui vise à évaluer l'impact d'une tempête médiatique sur l'opinion publique en période électorale. Il est le produit d'un sondage de type « roulant » mené dans le cadre du projet *Parlement Local*, auquel les responsables nous ont gracieusement donné accès. Conduit entre le 26 août et le 18 octobre 2015, le sondage comprend un échantillon représentatif<sup>26</sup> quotidien d'en moyenne 700 répondants, stratifié par province et équilibré par sexe (50-50) ainsi que par groupes d'âge (28 % de 18-34 ans ; 27 % de 35-49 ; et 46 % de 50 ans ou plus). Le bassin final de répondants inclut plus de 37 000 citoyens canadiens<sup>27</sup>. Une vague de sondage postélectorale, qui s'est déroulée entre le 4 et le 23 novembre 2015, a permis d'interviewer de nouveau plus de 8500 répondants afin de leur faire remplir un questionnaire de suivi.

L'ampleur de la démarche produit un des plus importants sondages d'opinion publique jamais réalisés au Canada. Le design de type « roulant » (*rolling cross-section*) présente aussi de grands avantages afin de suivre l'évolution temporelle de dynamiques liées à l'opinion publique (Johnston et Brady 2002). En effet, tout sondage effectué sur une longue période implique des problèmes d'hétérogénéité temporelle, c'est-à-dire que les répondants interrogés à un moment donné peuvent différer de manière significative de ceux ayant été sondés plus tard. Or, il ne s'agit d'un problème que s'il n'est pas reconnu. Il est possible de tenir compte de cette hétérogénéité en organisant la stratégie d'échantillonnage de manière à ce qu'un groupe représentatif soit interrogé pour un ensemble de sous-périodes temporelles. Ainsi, dans le cadre du projet *Parlement Local*, la stratégie d'échantillonnage fut construite dans le but de rejoindre un bassin de répondants représentatif de l'ensemble de la population tous les trois jours.

Cette décision méthodologique offre par conséquent un ensemble de données intéressant pour suivre l'évolution des intentions de vote ainsi que de l'opinion publique sur une multitude d'enjeux pendant les 54 derniers jours de la campagne. Les détails particuliers de l'utilisation

---

<sup>26</sup> La formule d'échantillonnage visait un échantillon représentatif du Canada sur chaque période de trois jours. Voir <https://www.localparliament.ca> pour plus de détails.

<sup>27</sup> Incluant les répondants québécois, qui représentent plus de 10 000 cas n'étant pas inclus dans les analyses du Chapitre 3.

qui en est faite dans cette thèse seront présentés plus loin. L'avantage majeur de ce sondage par rapport à d'autres options accessibles (Étude électorale canadienne, Boussole électorale, etc.) est d'inclure trois questions permettant de suivre en détail l'évolution des attitudes politiques des citoyens à propos des principaux cadres invoqués dans la lutte politico-médiatique pour la définition de la situation (voir les sections 3.3 et 3.4 pour plus de détails). Ces dernières permettent d'évaluer l'évolution temporelle, actualisée aux trois jours, de l'opinion publique canadienne à propos de la crise des réfugiés sans artifices et sans les risques de manipulation exogène liée à une condition artificielle. En effet, l'émergence imprévue de la crise des réfugiés, dont les effets sur l'opinion publique sont mesurés par un sondage n'étant lié d'aucune façon à cette démarche de recherche offre, pour reprendre les mots de Kinder, une rare occasion pour l'exploitation opportuniste « of natural experiments [...] of the sort that [...] provide reassurance that communication effects are not confined to experimental settings » (2007, 158).

## **0.4. Les articles de la thèse**

Les trois prochains chapitres constituent le cœur de la démonstration empirique proposée dans cette thèse. Chacun exploite le concept de tempête médiatique afin d'examiner ses impacts sur un maillon de la chaîne traditionnelle de communication politique : les médias de masse, les acteurs politiques et les citoyens.

### **0.4.1. Tempêtes médiatiques et environnement médiatique électoral**

Le premier chapitre est particulièrement crucial, puisqu'il construit les fondations qui soutiennent la thèse. Il reprend les critères définitoires identifiés Boydston, Hardy et Walgrave (2014) afin d'évaluer si les seuils proposés sont pertinents à la détection de tempêtes médiatiques électorales, une question n'ayant encore jamais été explorée par la littérature en communication électorale. À l'aide de données tirées de l'analyse de contenu automatisée, j'identifie trois items politiques qui respectent de tels critères durant la campagne fédérale canadienne de 2015 : 1) le scandale éthique lié au sénateur Mike Duffy, 2) la crise des réfugiés syriens et 3) la ratification de l'accord du Partenariat trans-pacifique (ci-après, TPP).

L'analyse de Boydston, Hardy et Walgrave (2014) a montré comment, dans un contexte non-électoral, les périodes de tempête médiatique entraînaient une diminution significative du nombre moyen d'enjeux inclus dans la couverture médiatique quotidienne. Elle a par ailleurs révélé comment ces périodes se démarquaient au niveau de l'attention médiatique, qui tend à y être beaucoup plus concentrée sur quelques enjeux (liés à la tempête) que durant les périodes sans tempête. Ces propositions, qui n'ont jamais été testées en contexte électoral, constituent par conséquent les deux premières hypothèses évaluées par cette dissertation. Une dernière hypothèse, inspirée des travaux de Walgrave et coll. (2017) ainsi que de Elmelund-Præstekær et Wien (2008), s'attend à ce que les tempêtes médiatiques imposent une pression réactionnelle aux partis politiques, qui seraient plus susceptibles d'interagir avec les principaux items au cœur de la tempête.

Plusieurs preuves empiriques soutiennent ces trois hypothèses. Les périodes de tempête médiatique se caractérisent en effet par une diminution du nombre quotidien moyen d'enjeux inclus dans la couverture médiatique électorale, qui atteint presque les 20 pour cent. Une analyse d'asymétrie (*skewness*) révèle par ailleurs une attention médiatique plus concentrée que durant les périodes sans tempête, où les enjeux les plus couverts sont systématiquement liés aux tempêtes médiatiques. Enfin, les résultats d'une analyse logistique montrent que la probabilité que les partis politiques mentionnent un enjeu donné augmente de 25 points de pourcentage si ce dernier est au cœur d'une tempête médiatique en cours.

L'article contribue à deux courants de recherche. D'une part, il examine pour la première fois l'impact des tempêtes médiatiques en période électorale. D'autre part, il offre des pistes de réflexion intéressantes pour les chercheurs et stratèges qui s'intéressent aux dynamiques de construction de l'agenda, puisqu'il suggère que certains contextes seraient moins favorables à la mise en avant de nouvelles promesses électorales. Il permet ainsi de poursuivre la réflexion à propos de la meilleure manière de maximiser l'efficacité des efforts déployés par les acteurs politiques pour influencer l'ordre du jour des médias.

## 0.4.2. Tempêtes médiatiques et construction de l'ordre du jour

Le deuxième article de la thèse se penche sur l'impact des tempêtes médiatiques sur les acteurs politiques et, plus précisément, sur l'efficacité des efforts qu'ils déploient dans leurs activités de construction de l'agenda (*agenda-building*). Il semble en effet logique, après avoir démontré que les périodes marquées par la présence d'une tempête médiatique présentaient des caractéristiques qui les rendraient moins propices à l'influence extérieure (moins d'enjeux en moyenne, une plus grande concentration sur ceux liés à la tempête, etc.), d'examiner s'il existe des preuves empiriques qui appuient une telle proposition. Outre l'apport à la littérature sur la construction de l'agenda, une telle démarche offre aussi une perspective intéressante quant aux décisions tactiques qui sous-tendent la mise en action des plans de communication électoraux. Si certaines périodes se révèlent moins prégnantes aux efforts de construction de l'agenda déployés par les partis, cela impliquerait que sous certaines circonstances, ces derniers seraient mieux avisés d'attendre la fin d'une tempête médiatique avant d'entamer la promotion d'un nouvel enjeu.

L'analyse teste deux hypothèses, qui examinent la capacité des partis politiques à hausser le profil d'un enjeu ou événement politique dans la couverture médiatique du lendemain à travers un mécanisme de transfert de saillance. En d'autres termes, il est logique de supposer qu'en haussant la quantité d'attention qu'ils portent à un enjeu, ils contribuent à le rendre plus visible dans les médias du lendemain. La première hypothèse s'attend à ce que ce transfert de saillance soit moins efficace durant les périodes où une tempête médiatique est détectée dans la couverture électorale, pour les enjeux qui n'y sont pas liés. La deuxième proposition s'attaque à la capacité des partis politiques à hausser le profil médiatique des enjeux liés à la tempête. Elle suppose que les acteurs politiques qui accordent plus d'attention à ces enjeux de tempête contribueront à augmenter leur visibilité dans la couverture médiatique du lendemain.

Les deux hypothèses sont testées par des analyses de régression linéaire du moindre carré ordinaire (OLS). Si elles démontrent assez clairement que le mécanisme de transfert de saillance est moins efficace durant les périodes de tempête en ce qui concerne les enjeux qui n'y sont pas liés (H1), elles sont moins limpides par rapport aux enjeux qui y sont liés. Les résultats suggèrent que les acteurs politiques peuvent, à travers l'attention qu'ils accordent aux enjeux de tempête, améliorer la visibilité qu'ils obtiendront le lendemain, mais que d'autres facteurs expliquent la

présence continue des tempêtes dans les médias. Cela s'exprime, entre autres choses, par le fait qu'ils leur attention aux enjeux de tempêtes n'est pas influente hors des périodes de tempête.

Ces conclusions contribuent à la littérature sur la construction de l'ordre du jour et les tempêtes médiatiques, mais aussi aux travaux de ceux qui s'efforcent de mieux comprendre la mise en action concrète des plans de communication électoraux. En effet, elles montrent que certaines périodes électorales sont moins prégnantes à l'influence politique et, par conséquent, suggèrent que les partis seraient parfois mieux avisés de patienter quelques jours avant de faire la promotion d'un nouvel enjeu, surtout s'il remplit un rôle crucial dans leur stratégie électorale. Elles offrent aussi une perspective novatrice quant à l'aphorisme bien connu qui considère que la meilleure campagne demeure « *on message* ».

### **0.4.3. Tempêtes médiatiques et opinion publique**

Le dernier article de la thèse fait passer l'accent sur un autre acteur important de la chaîne de communication politique : les citoyens. Il se positionne en tant que prolongement logique des deux premiers articles, puisqu'il examine les effets d'une des tempêtes médiatiques qui y sont détectées sur les opinions politiques et sur les dynamiques de choix de vote des électeurs. Il comble un vide important dans la littérature sur les tempêtes médiatiques, puisqu'il examine — pour la première fois — l'effet de ces dernières sur l'opinion publique. En effet, au meilleur de mes connaissances, aucune étude n'a encore cherché à évaluer de façon systématique dans quelle mesure l'opinion publique était sensible aux tempêtes médiatiques, ni la persistance d'éventuels effets que ces dernières auraient sur les citoyens.

Cela est probablement imputable en grande partie à la nature imprévisible des tempêtes médiatiques. Le déploiement d'outils systématiques de mesure de l'opinion publique exige en effet une quantité de temps et d'efforts qui se conjuguent difficilement avec le caractère soudain et temporellement circonscrit de toute tempête médiatique. Par chance, les données de sondage compilées dans le cadre du projet *Parlement Local* offrent une occasion unique de contourner le problème, puisqu'elles incluent quelques questions permettant de suivre l'évolution de l'opinion publique à propos des principaux cadres avancés dans la bataille pour la définition de la crise des réfugiés, ainsi que les liens entre ceux-ci et le choix de vote des électeurs.

Le chapitre teste trois hypothèses. D'une part, que les cadres au cœur de la lutte politico-médiatique pour la définition de la crise des réfugiés ont une influence sur les opinions politiques des électeurs (H1), mais que cette dernière sera modulée par leur identité partisane (H2). D'autre part, que ces cadres constituent un des déterminants significatifs du choix de vote des électeurs (H3). Les indicateurs principaux reposent sur les attitudes mesurées à partir de trois énoncés du sondage : 1) « Le Canada devrait accueillir plus de réfugiés chaque année », 2) « Le terrorisme constitue la pire menace à laquelle est confronté le Canada » et 3) « Le Canada devrait poursuivre ses efforts militaires contre l'État islamique ».

En ce qui concerne les deux premières hypothèses, ces variables constituent la variable dépendante. Elles sont toutes trois mesurées à partir d'une échelle de Likert à cinq points allant de « En désaccord total » à « En accord total ». Puisque la stratégie d'échantillonnage utilisée dans le sondage consiste à interroger, tous les trois jours, un groupe de répondants représentatifs de la population canadienne, il devient donc possible d'utiliser la date d'entrevue des sondés en tant que variable médiatrice de l'effet de la crise des réfugiés. Trois catégories de cette variable temporelle sont ainsi construites : avant le déclenchement de la tempête, pendant la période de tempête (telle que définie par les critères de Boydston et coll.) et après la tempête médiatique. Des analyses de régression (méthode des moindres carrés ordinaires) montrent que les individus qui étaient interrogés pendant la tempête médiatique de la crise des réfugiés avaient une opinion significativement différente des autres répondants dans deux des trois cas, ce qui appuie notre première hypothèse. Des variables d'interaction entre l'identité partisane et la date d'interview — incluses dans les mêmes modèles — indiquent cependant un effet significatif de l'identité partisane, spécialement à plus long terme. On constate aussi que les effets de la tempête médiatique sur les attitudes politiques des citoyens persistent même chez ceux interrogés après la fin de la période officielle de tempête.

Pour tester la dernière hypothèse, les trois mêmes questions sont enfin ramenées sur une échelle de Likert à trois points, puis utilisées en tant que variables indépendantes. Cela permet de vérifier dans quelle mesure, toutes autres variables par ailleurs égales, un changement d'opinion (de la première à la troisième catégorie) permet d'expliquer les intentions de vote (vague pré-électorale) et le choix de vote final (vague post-électorale) des citoyens. Des modèles de régression logistique multinomiale sont d'abord estimés, puis utilisés pour calculer les effets

marginiaux des trois variables indépendantes sur les deux variables dépendantes. Les résultats montrent qu'en plusieurs occasions, elles constituent des déterminants significatifs du choix de vote anticipé ou réel des répondants et que leur effet apparaît parfois substantivement élevé, car il atteint 9 points de pourcentage dans le cas le plus élevé.

Ces résultats appuient la troisième hypothèse. Ils suggèrent que les tempêtes médiatiques peuvent avoir un impact important sur les attitudes politiques des citoyens et que ce dernier peut persister même après que la couverture médiatique ait dramatiquement diminué. Ils montrent aussi comment, quelques semaines plus tard, ces opinions constituent toujours des déterminants significatifs du choix de vote des électeurs.

Ces conclusions enrichissent la recherche en communication politique à bien des égards. Elles renforcent l'argument du courant de recherche qui s'intéresse aux tempêtes médiatiques, qui n'avait jamais encore examiné de façon systématique leur impact sur l'opinion publique. Elles suggèrent aussi que les partis politiques ont tout intérêt à se préoccuper de la manière dont les tempêtes médiatiques sont présentées dans les médias, puisque les principaux cadres mobilisés dans la lutte pour la définition de la tempête risquent de devenir des déterminants significatifs du choix de vote des électeurs. Par conséquent, il apparaît probable que la gestion de telles tempêtes médiatiques puisse être cruciale au succès de partis politiques qui doivent tout faire pour exploiter la faible marge de manœuvre dont ils disposent afin de maximiser leurs chances d'être élus.

\*\*\*

Ces trois articles offrent des arguments complémentaires qui contribuent à crédibiliser la thèse fédératrice défendue par cette thèse de doctorat, qui propose que les périodes marquées par l'explosion de la couverture médiatique consacrée à un enjeu ou à un événement politique risquent de venir bouleverser de façon significative l'environnement communicationnel au sein duquel s'inscrivent les échanges entre les acteurs politiques et médiatiques et, par le fait même, les attitudes politiques des citoyens. Les articles mobilisent le concept de tempête médiatique afin de vérifier dans quelle mesure les périodes de tempête affectent chacun des principaux



acteurs impliqués dans la chaîne traditionnelle de communication politique. Jumelés, ces trois articles suggèrent que les tempêtes médiatiques constituent des forces électorales qu'il pourrait être dangereux d'ignorer. Les conséquences de cette proposition seront discutées de manière plus approfondie dans la conclusion, où il sera aussi question des principales limites de la démarche de recherche ici privilégiée.

# **Chapitre 1**

## **How Media Storms Disrupt the Electoral Communicational Environment**

Au moment du dépôt final, cet article est en cours d'évaluation au *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*.

At the start of September 2015, Canada was in the midst of the longest electoral campaign in its modern political era. All political parties were focused on the economy, as the country had entered a technical recession just a week before. The Liberals, led by Justin Trudeau, seized the opportunity to announce an ambitious infrastructure plan that would be financed by a series of deficits, breaking with decades of political orthodoxy about the importance of striving for a balanced budget. On September 3, however, the image of the drowned body of a Syrian boy garnered enormous amounts of attention in the Western media and captured the imagination of citizens in all Western democracies. The outrage hit Canada particularly hard, as the media (falsely) reported that the boy's family had unsuccessfully applied for a visa a couple of months earlier.

In the following days, the refugee crisis became ubiquitous in media coverage of the campaign, creating a high-amplitude media storm—that is, “an explosive increase in news coverage of a specific item (event or issue) constituting a substantial share of the total news agenda during a certain time” (Boydston, Hardy, & Walgrave, 2014, p. 511). Such media storms have been shown to disrupt the usual rules that govern agenda-building dynamics, notably by being more effective at capturing political actors' attention (Walgrave, Boydston, Vliegenthart, & Hardy, 2017) and by reducing the space available for other issues (Boydston et al., 2014). Both situations—which have never been tested in electoral settings—could prove to be problematic for political parties that are wagering their immediate future on implementing a strategy that relies, in part, on their ability to generate good coverage through their effectiveness at imposing specific issues and frames on the media agenda, in the hope that they will convince citizens to vote for them.

Empirically examining the effects of three media storms during the 2015 Canadian federal election, I make three points in this article. First, media storms can—and do—emerge during electoral campaigns. Second, they can disrupt the agenda-building dynamic that prevails during non-storm campaigning. Finally, their overwhelming presence in the media agenda compels political parties to engage with them, especially if they can exploit them without risks. To test these propositions, I built a custom dataset through an automated content analysis of all press releases and Facebook and Twitter posts of the three major political parties competing in the election process. The corpus also includes all electoral journalistic content published by two

leading national Canadian newspapers and transcripts of two of the most important national nightly newscasts.

Through an analysis of the daily presence of a set of 122 issues in the agendas of the three parties and the media, I assess if, and how, context matters in understanding electoral agenda-building dynamics. First, I present the recent literature on agenda-building and discuss the concept of media storms. Then, I introduce the hypotheses, explain in greater detail how the dataset was constructed, and lay out the operationalization of the main variables. I conclude with a brief discussion about the implications of the main findings.

## 1.1. Literature Review

After more than half a century of research on various aspects of agenda-setting theory, it has been well established that the media have an ability to affect citizens' view of what the most important political issues are and how to think about them (see McCombs, 2004, and McCombs, Shaw, and Weaver, 2014 for in-depth reviews). In *Beyond Agenda-Setting*, Gandy (1982) challenged the research community to “go beyond agenda-setting constructs to determine who sets the media agenda, how and for what purpose it is set, and with what impact” (p. 7). Since then, scholars have accordingly paid more attention to media sources and to how these sources influence the media agenda—a process known as agenda-building, sometimes referred to as the fourth phase of agenda-setting (McCombs and Shaw, 1993). Agenda-building focuses primarily on the interactions between various political and civil actors and the media agenda.

We now have a strong body of evidence suggesting that many different types of political actors can alter the emphasis on issues in the media: the national leader (Baumgartner & Jones, 2009; Edwards III & Wood, 1999; Kingdon, 1995), congresses and parliaments (Baumgartner & Jones, 2009; Kingdon,; Kiouisis, Laskin, & Kim, 2011; Soroka, 2002), political parties and candidates (Brandenburg, 2002; Conway-Silva, Filer, Kenski, & Tsetsi, 2018; Maier, Bacherle, Adam, & Leidecker-Sandmann, 2017; Norris, Curtice, Sanders, Scammell, & Semetko, 1999; Parmelee, 2013; Wells et al., 2016), and think tanks and other civic organizations (Parmelee, 2013, p. 11).

The relationship is reciprocal: the media can have an impact on political actors' agenda (Brandenburgh, 2006; Chaquès-Bonafont & Baumgartner, 2013; Conway-Silva et al., 2018; Edwards & Wood, 1999; Maier et al., 2017; Thesen, 2013; Walgrave, Soroka, & Nuytemans, 2008). Journalists do not have to autonomously initiate new issues; they can play an important role in structuring and strengthening the initiatives taken by other actors, organizations, or events (Reich, 2006; Wolfsfeld & Sheafer, 2006). The mass media also have influence in denying access to certain issues and in forcing political actors to react to the issue that the media care most about (Van Praag & Brants 1999, p. 199).

The last proposition offers interesting insights into the future of agenda-building research, as it implicitly stresses the importance of context in the influence dynamics among competing agendas. Periods during which the media are strongly focused on events or initiatives that are exogenous to political actors' discourses might quite plausibly be less amenable to efficient agenda-building activities; that is, it might be harder for the latter to affect the issue salience of the former. To the best of my knowledge, this idea has never been tested empirically. In this article, I tackle this void by examining the ways in which certain exogenous events impact the underlying dynamics between the media's and political parties' respective electoral agendas.

This research question is constructed around the idea that issues matter during electoral campaigns, and that political parties might be responsive to events and issues that arise in the media agenda during those periods. Indeed—even considering that an important part of the election results is not under their power—parties' immediate future often hinges on the small margins upon which they have influence. This mostly means that they have to build diligent get-out-the-vote operations and create a compelling electoral narrative through the mass media (and, increasingly, their social media accounts). Agenda-building is therefore crucial to them, as it might help to promote beneficial issues and attenuate the presence of unfavorable ones.

Recent analyses have demonstrated the importance of carefully selected issues on vote choice in Western democracies. Hillygus and Shields (2008) have brilliantly shown, for example, how certain issues could create cross-pressured voters who were more likely to defect from their preferred political leanings. Similarly, Dufresne (2015) and Nadeau, Pétry, and Bélanger (2010) have highlighted how specific issues can influence vote choice in Canada. Vavreck (2009) explained how agenda-building could be used to damp the ever-present

influence of economic considerations on voters. Almost all research on political marketing is based on the idea that citizens care about certain issues and that political parties would be well served by building their electoral strategies around a carefully selected set of those issues (see Lees-Marshment, 2009).

However, issues have to reach voters to have an effect on them. As a majority of the electorate still gets most of its political information through content from major news organizations (Fenton, 2010; Nielsen & Schröder, 2014; Papathanassopoulos et al., 2013), parties have a strong incentive to try to influence the media electoral agenda. One problem is that much competition stems from other political and civil actors, as well as from unavoidable real-world events. To date, electoral agenda-building literature has focused almost exclusively on the first two<sup>28</sup>. Real-world events, however, can affect the electoral communicational environment, especially if they capture media attention.

## 1.2. Theoretical framework

A good way to assess this last proposition is to start with events that generate sudden increases in news coverage. Indeed, in this hypermediated age, it is unreasonable to expect that all events are bound to capture the attention of the media, politicians, and citizens. Asymmetrical attention is the norm; most media coverage does not create much stir, but some sudden surges of media coverage, known as media storms (or hypes, or waves), can affect public perceptions and governmental action (Baumgartner, De Boef, & Boydston, 2008; Boydston et al., 2014; Elmelund-Præstekær & Wien, 2008; Giasson, Brin, & Sauvageau, 2010; Pollock, 2014; Walgrave & Varone, 2008; Walgrave et al., 2017; Wolfsfeld & Sheafer, 2006).

In Boydston et al.'s (2014) seminal work on the question, surges of media coverage are presented as deriving from two mechanisms of the mass media's operating logic: a) lower

---

<sup>28</sup> In their extensive review of studies on political agenda-setting, Walgrave & al. (2006) do not mention real-world events as potential explanatory factors in the dynamics at play (see Figure 1, on page 90). However, there is one notable exception regarding the neglect of real-world events: the seminal book of Wlezien & Erikson (2012), which focuses mainly on predictable political events, like primary seasons, national conventions, and so on.

gatekeeping thresholds for new developments related to the triggering event, and b) a tendency to imitate one another's news selection (pp. 513–514). As coverage of an event increases, these two reinforcing mechanisms make major news organizations try to outshine their competitors and be reluctant to be the first to abandon coverage of the storm.

One of the main advantages of the concept of media storm over its competing constructs (hypes/waves/tsunami) is the clarity of its empirical identification. Indeed, Boydston et al. (2014) proposed three main identification criteria<sup>29</sup> for media storms: 1) a sudden surge of media attention to a specific topic that 2) is high in volume and 3) lasts for a significant period (by media standards). Concretely, they suggest that a given issue must capture at least 150% more attention than it did in the previous comparable timeframe and that it must occupy at least 20% of the daily media coverage for at least one week. Although these identification choices are somewhat arbitrary<sup>30</sup>, they have proved useful and constitute a great starting point in the quest to assess the changing nature of the electoral communicational environment.

In previous studies, media storm coverage has indeed been shown to differ from non-storm coverage, notably because it reduces the space available for issues, promises, or events that are not related to the storm. In a brilliant analysis on the impact of non-electoral media storms, Boydston et al. (2014) have concluded that media storm periods are characterized by the presence of “even fewer issues” than usual in media coverage (p. 510). Even though the proposition has never been tested during an electoral campaign, this leads me to expect that, in this context, during media storms, the media agenda will include fewer issues than during non-storm coverage (H1).

A somewhat related proposition is that during media storm coverage, the media tend to concentrate on storm-related issues (Boydston et al., 2014). Media space being limited, more

---

<sup>29</sup> Boydston et al. (2014) also name “multi-media-ness” as a fourth criterion, indicating that the first three criteria should “register as such across multiple news outlets in a given media system” (p. 511). This criterion is implicitly incorporated in my research design, which includes two leading national newspapers and two leading nightly newscasts.

<sup>30</sup> Boydston et al. (2014) have explored different thresholds to identify media storms (see Table 1, p. 520). As their conclusions are based on their preferred criteria—which have also been used to great effect in another relevant study (Walgrave et al. 2017)—, I have adopted them as well.

attention to a given issue could mean that less attention is available for other issues. I therefore expect that during media storms, the media issue attention distribution is more skewed than it is during non-storm coverage (H2). An argument could be made for the somewhat quasi-tautological nature of these two propositions: as media storms are, by definition, explosive and concentrated bursts of media attention to a given issue, media attention is therefore bound to be skewed, and media issue distribution is also very probably going to be lower. However, I feel that the arbitrary selection of the empirical thresholds used to identify media storms makes both hypotheses susceptible to being proven wrong. Lower-amplitude storms might very well present characteristics that are more similar to non-storm coverage; more testing is therefore needed before we can safely conclude that both attributes are definitive consequences of media storms.

Moreover, finding evidence in support of both hypotheses would have interesting implications for scholars and pundits interested in political campaigning, as it would suggest that some communicational environments might be less favorable to the introduction of new campaign promises than others. It might also invite political parties and strategists to rethink the pertinence of blindly following campaign timelines that were crafted long ago and might not be optimally adjusted to the realities of the current electoral communicational environment.

Shifting the focus to political actors' reactions to media storms, it seems logical to anticipate that media storm coverage would make parties more likely to include the storm-generating issue in their daily communication output. Indeed, Walgrave et al. (2017) identified heightened congressional attention (and political activity) to storm-generating issues than to other issues. Other studies have demonstrated how parties sometimes use media storms as an opportunity to highlight their position on the question and to "ride the wave" (Elmelund-Præstekær & Wien, 2008; Wolfsfeld & Sheaffer, 2006).

More generally, scholars recognize the need to engage with important issues on the campaign trail. Ansolabehere and Iyengar (1994) stated that candidates need "to be seen as concerned, responsible, and informed" about "the major issues of the day" (p. 337). Sigelman and Buell (2004) agreed, noting that "the actual state of the world . . . makes it virtually impossible for the competitors to ignore some issues" (p. 660). Hence, I expect that political parties are more likely to engage with a storm-generating issue during storm coverage than during non-storm coverage (H3).



However, we should expect to find significant differences in parties' willingness to engage with storm-generating issues. Indeed, the emergence of sudden and unexpected media coverage on a given issue is bound to have different connotations for different political actors. To use a loaded word, a storm can quickly devolve into a "crisis" for those who are vulnerable to it and offer even more attack potential for those who are not. As literature on crisis management in corporate settings places vulnerability at the core of how to identify a crisis (Coombs, 2007; Hermann, 1963), and as political parties might show more reservations about engaging with an issue that threatens the image they want to project, I suspect that political actors vulnerable to a storm-generating issue might be less likely to engage with it than are its opponents (H4).

### **1.3. Methodology**

This analysis is based on a case study of the 2015 Canadian federal election. This 79-day campaign was the longest in modern Canadian history. The Conservative Party of Canada (CPC) was hoping to get re-elected for a fourth time, as it had formed a majority government only in its last mandate. The party's long-time leader, Stephen Harper, who was mired in controversies and ethical scandals, was deeply unpopular, and he was trying to get reelected on the strength of a shaky economic record. The New Democratic Party (NDP), which had had a historically high showing in 2011, was widely seen as the Conservatives' most dangerous opponent and was sitting atop opinion polls at the beginning of the electoral campaign. It was hoping to form its first government ever and seemed in a good position to do so. The Liberal Party of Canada (LPC) was trailing, still reeling from a series of unpopular leaders and from an organization that was not as efficient as the Conservatives'. Many observers were also questioning its new leader, Justin Trudeau, as they were worried about the lack of experience of Pierre Elliott Trudeau's eldest son. The low expectations, shared by other parties' strategists, are widely considered to have played in Trudeau's favor, as he overcame long odds to win the election with a large majority (see Pammett & Dornan, 2016, for a detailed description of the campaign).

### 1.3.1. Dataset

A mixed-method computer-assisted content analysis was conducted to identify daily issue salience within the political actors' principal information subsidiaries—press releases, Facebook, and Twitter<sup>31</sup>—as well as within four of Canada's major news organizations. I collected all electoral content from the Globe and Mail and the National Post, two of the leading national newspapers in the Canadian media landscape that reach all English-speaking Canadians (Dornan & Pyman, 2001; Trimble & Sampert 2004, 52). I also included transcripts of the nightly television news broadcasts of the Canadian Broadcasting Corporation and CTV, which are the two of the most-watched national news programs.<sup>32</sup> Although some local issues are bound to be missing from such a corpus, I am convinced that it is an efficient way of following the national electoral conversation between the political parties and the news media.

In an automated content analysis, issue presence is detected through dictionaries that use specific words as proxies for the issue itself. Improved reliability is a major advantage of the procedure, but the validity of the dictionary is crucial and can be challenging to attain. To maximize the chances of building a comprehensive dictionary, I started by separately examining the communication output of each actor—Liberals, Conservatives, New Democrats, and media. Using QDA Miner, I scrutinized the 1,000 most-used words and the 500 most-used expressions between two and five words<sup>33</sup> for each of the four actors included in the corpus. When an entry was related to a campaign issue, I created a corresponding category. Otherwise, it was excluded from the analysis. I then scanned the title of each party's press releases and created categories for issues that had been overlooked in the first step of the process. When a new issue was

---

<sup>31</sup> Press releases were collected daily from each party's campaign website. Facebook posts and tweets were collected from each party's official account (English language). The final dataset includes 1,309 newspaper articles, 296 televised news reports, and 2,751 political messages, unequally divided among the parties—537 for the Conservative Party, 958 for the New Democrats, and 1,256 for the Liberals.

<sup>32</sup> Both the transcripts of the nightly news broadcasts and the newspaper articles were available through the Eureka database. All content was searched using the following keywords: "Harper", "CPC", "Conservatives", "Trudeau", "LPC", "Liberals", "Mulcair", "NDP", "New democrat\*", "elect\* AND Canad\*". All news reports were manually examined to remove non-relevant content.

<sup>33</sup> After having activated the exclusion list and the lemmatization process.

identified, I examined the corresponding press release to find appropriate keywords and then added them to that category.

The four initial dictionaries were then merged. Redundant categories—those that could be found in more than one dictionary—were carefully inspected, and relevant keywords were kept in the final version. Each keyword retained in the final dictionary was tested with the keyword-in-context function to make sure that it was a valid indicator of the category that it was supposed to represent. When a keyword had multiple meanings, I adjusted accordingly by using the relevant rules.<sup>34</sup> Finding the appropriate combination was a delicate balance, but I adopted the most conservative approach in each instance in an effort to avoid overestimating the importance of each category. The resulting final dictionary includes 316 indicators, which are used to spot 122 issues divided into 11 “policy domains.”<sup>35</sup> I expect it to be a valid assessment of each actor’s issue attention during the campaign.

Finally, some issues and policy domains in this dictionary were captured by a larger number of indicators than were others.<sup>36</sup> To be sure that all categories are equivalent, I divided the entire corpus into paragraphs<sup>37</sup> and used a binary indicator monitoring the presence (or absence) of a given issue in it. As a result, I was able to produce a database that detects the content of each paragraph of the corpus. This operationalization enabled me to empirically assess the agenda-building dynamics of electoral campaigns in pioneering ways, as it can help

---

<sup>34</sup> For example, sovereignty was associated with Quebec independence and with the military defence of Canada’s national sovereignty. Two rules were created: 1) Sovereignty needed to be in the same sentence as Quebec, Clarity Act, or Referendum for the first case, and 2) in the same sentence as Arctic or North in the second case.

<sup>35</sup> The policy domains are Culture, Economy, Environment, Ethics, Foreign Affairs, Immigration, Justice, Military, Politics, Science, and Welfare.

<sup>36</sup> For example, the “Duffy” campaign issue is about a Conservative senator who was accused, among other things, of improperly claiming primary residency outside of Ottawa, Canada’s capital, in order to claim living expenses for his time working there. Political operatives close to the prime minister were involved in the affair, which soon became a symbol of Harper’s ethical lapses. The dictionary tracked this issue’s presence through words such as “Duffy”, “Novak”, “Wallin”, “Wright”, and “Bayne”. However, it would be highly misleading to consider each appearance of these keywords to be a separate mention of the Duffy issue.

<sup>37</sup> The corpus includes 38,532 paragraphs.

to build indicators that measure the daily importance of each issue for each actor and examine how it is related to that of the other major actors in the campaign.

### **1.3.2. Daily issue attention operationalization**

Daily issue attention (DIA) measures the daily issue salience of political actors and of the media. It is computed by dividing, for each actor, the number of paragraphs mentioning a given issue by the total number of paragraphs, for the same actor, that mentioned at least one issue. For example, if actor<sub>a</sub> has mentioned at least one issue in 100 paragraphs on day<sub>d</sub>, and issue<sub>x</sub> is mentioned in 12 of those, its DIA value is 12. It is an absolute and standardized (0-100) measure, which can be used to evaluate the daily importance given to an issue in any of the actor included in my analysis. A DIA of “0” means that the issue was not mentioned that day by actor<sub>a</sub> and one of “100” means that it was mentioned in every one of the paragraphs that includes at least one issue that day. It should be kept in mind that more than one issue may be detected in the same paragraph, and that the sum of all individual values may therefore be higher than 100.

### **1.3.3. Media storm identification**

The DIA indicator can be used to identify media storms. Literature on the question has identified three empirical thresholds that have to be met: 1) to capture at least 150% more attention than in the previous timeframe, 2) to occupy at least 20% of media news coverage,<sup>38</sup> and 3) to do so for at least one week (Boydston et al., 2014; Walgrave et al., 2017). In the 2015 Canadian federal election, three events met these criteria:

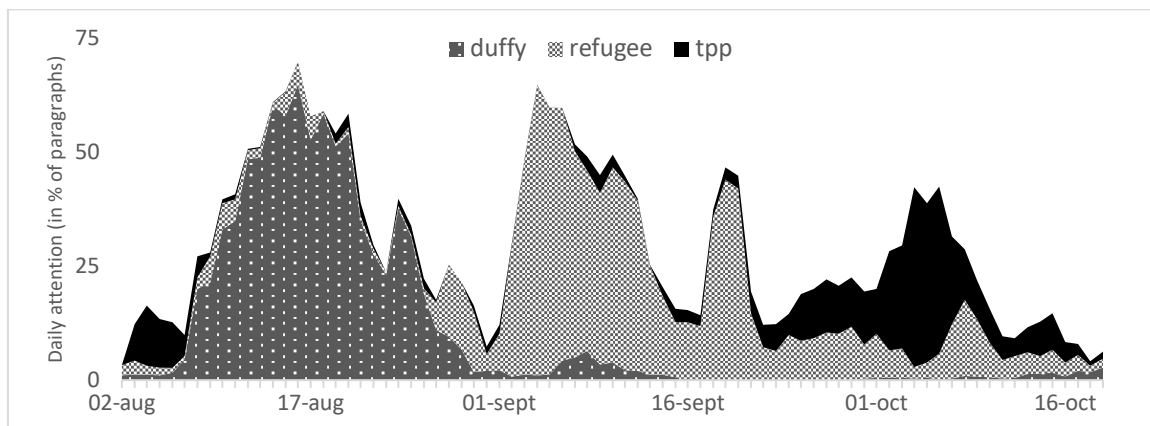
---

<sup>38</sup> In this paper, storms are assessed through their presence in the daily electoral coverage. Therefore, to be classified as a storm, a given issue has to be mentioned in at least 20 percent of all daily paragraphs that include a reference to at least one electoral issue. In their seminal paper on the question, Boydston et al. (2014) operationalized the concept as issue presence in the first three pages of their selected mass media outlets, where the whole article is the unit of analysis and where they (subjectively) coded what was the “primary” (p. 518) issue under discussion. I think that my operationalization is more stringent, as it based on a more precise unit that implicitly accounts for the amount of attention devoted to all issues. It does not, however, account for non-electoral coverage.

- (1) The Mike Duffy scandal: Duffy, a Conservative senator, was accused, among other things, of improperly claiming primary residency outside of Ottawa, the capital of Canada, in order to collect living expenses for his time working in Ottawa. Political operatives close to the prime minister were involved in efforts to bury those actions, which soon became a symbol of the Harper government's ethical lapses. Duffy's trial started on August 10, about a week after the beginning of the campaign.
- (2) The "refugee crisis": On September 2, the photograph of a Syrian boy who drowned while trying to flee his home country torn by civil war captured the attention of the international media and the public. As the Canadian media (falsely) reported that the boy's family had tried to obtain refugee status in Canada a couple of months earlier, the issue quickly became of great interest on the campaign trail.
- (3) The Trans-Pacific Partnership (TPP): On October 5, an agreement was reached to cut trade barriers and set common trade standards for twelve Pacific Rim countries involved in an extensive negotiation process that had started a couple of years earlier. The pact repealed important and long-standing protective provisions for the dairy and automotive industry.

The (smoothed) daily presence of these three issues in the media agenda is illustrated in Figure 2. The table underneath the graphic shows their respective increases from the week before they started, their average presence in media paragraphs during the storm, and their duration. For example, the Duffy issue went up by more than 3,000% (from 1.39 to 43.67) and remained at the forefront of the media agenda for three weeks. The refugee crisis, which started on September 3 and lasted 12 days (with a second three-day spike a couple of days later), generated about 424% more coverage than the week before, for an average presence of 52.71% of paragraphs. It should also be noted that the increase is based on a previous week during which three severely dehydrated Syrian boys were found in a truck full of migrants, which itself triggered quite a bit of media attention (average presence of 9.22%). The TPP generated a bit less media interest, as it barely passed the attention threshold of 20% of media presence.

Figure 2. Daily media attention to storms during the 2015 Canadian election



	MEAN COVERAGE WEEK BEFORE	MEAN COVERAGE DURING STORM	DURATION
<b>DUFFY</b>	1.39	43.67	21 days
<b>REFUGEE</b>	9.22	52.71	12 days
<b>TPP</b>	4.69	23.03	12 days

Values of the first two columns are daily averages of issue presence in the media paragraphs.

### 1.3.4. Assessing vulnerability level

In politics, issues always have a differentiated impact on political actors. Some can “ride out the storm” in relative safety, whereas others might feel directly threatened by an issue that is unfavorable or that does not align with their immediate plans. As my fourth hypothesis depends on the correct assessment of vulnerability to storm issues, I will rely on a mixture of qualitative and quantitative indicators to classify each party in relation to each storm.

One of these indicators requires a more thorough presentation. I conducted an automated tone analysis on all the paragraphs in my corpus using the Lexicoder Sentiment Dictionary (see Young & Soroka, 2012, for a discussion about the composition and efficiency of the dictionary). The tool includes a list of 4,567 positive and negative words. If more negative words are present in a unit of analysis, the software will compute a negative score (and vice versa). To make each tone score (TS) more comparable, it is divided by the number of words included in the respective unit of analysis. A TS of 0.1 therefore means that for every word in a given unit, there is 0.1 more positive word.

Table I. Tone and party's presence in media paragraphs about storms

	DUFFY	REFUGEE	TPP
<b>TONE SCORE</b>			
<b>ALL PARAGRAPHS</b>	0.12	- 0.22	0.32
<b>W. CONSERVATIVES</b>	- 0.35	- 0.44	0.72
<b>W. NEW DEMS</b>	- 0.36	0.28	0.87
<b>W. LIBERALS</b>	0.04	0.18	0.10
<b>CROSS-PRESENCE<sup>A</sup></b>			
<b>CONSERVATIVES</b>	30.3	24.4	26.6
<b>NEW DEMS</b>	11.5	13.8	20.3
<b>LIBERALS</b>	11.8	14.3	17.3

Note: The upper part of the table (TONE SCORE) presents the average TS of media paragraphs that mention the storm identified in the column and the party in the row. The ALL PARAGRAPHS row shows the average tone of all media paragraphs that mention the storm identified in the column. The lower part of the table (CROSS-PRESENCE) presents statistics about the percentage of paragraphs that respect both conditions identified in rows and in columns.

<sup>A</sup> In proportion of paragraphs (0–100).

As the Duffy affair is based on ethical lapses within the previous (Conservative) government, I consider the Conservative Party of Canada to be the only party threatened by the corresponding storm. Its adversaries were completely free to mobilize the issue to embarrass a party that used to campaign on probity. The TS scores, presented in Table I, reflect this interpretation, as the average TS for media paragraphs that mentioned both the Conservatives and the Duffy issue is  $-0.35$ .<sup>39</sup> Moreover, about 30% of the media paragraphs about the Duffy affair include a reference to the Conservatives, compared to about 12% each for the other parties.

Similarly, as soon as the Canadian media (falsely) reported that the Conservative government had rejected the Syrian boy's family's asylum request, the "refugee crisis" became much more problematic for the Conservatives than for other parties. A couple of tone-deaf interventions by Chris Alexander, the minister of immigration, did not help their case. The

---

<sup>39</sup> This value is very similar to that of paragraphs mentioning both the Duffy issue and the New Democrats. This is probably explained by the fact that the NDP's communications regarding Duffy's trial were quite negative, with an average TS of  $-1.90$ . In comparison, the average TS of the Liberals' paragraphs mentioning Duffy's affair was 1.02.

media coverage reflects this, as the average TS of paragraphs that includes references to both the Conservative and the refugee crisis is  $-0.44$ , whereas the Liberals and the NDP sit, respectively, at  $0.18$  and  $0.28$ . Here again, the Conservatives were mentioned in almost twice as many media paragraphs about the refugee crisis ( $24.4\%$ ) than were the other parties (about  $14\%$  each), which brings me to consider the Conservatives as the only party vulnerable to the issue.

The third case is more ambiguous. The Conservatives, always championing free trade, were eager to promote ratification of the TPP, especially considering that their whole campaign was built around their capacity to manage the economy. The NDP took a negative stance toward the treaty, as it adversely affected two electoral segments in which the party had great interest: automobile industry workers and the dairy industry, which was traditionally protected from US competition by a quota system. The party also quickly started to accuse the Liberals of avoiding the issue. As the average TS is lower for media paragraphs that mention the TPP and the Liberals ( $0.10$ ), and as they truly seemed to be disinclined to engage with the issue (only 8 of the paragraphs they published during the storm included a reference to the TPP, compared to 93 and 15 for the NDP and the CPC, respectively), I classified the Liberals as the party most vulnerable to the issue.

## 1.4. Results

Table II shows a comparison between key elements of storm and non-storm coverage. The first column (NON-STORM PERIODS) includes all days in which no storm was detected, and storm-generating issues have been excluded from its issue pool. The last column (STORM PERIODS) contains all data from storm coverage periods, which amount to a total of 39 days. As the newspapers do not publish on Sundays, both subsets include coverage only from Monday to Saturday. Finally, the middle column displays t-test about the significance of the difference between the first and third columns.

The upper part of the table is devoted to “main issues” (MIs)—those that were detected in the highest numbers of paragraph each day. During the storm coverage periods, the MIs were always the storm-generating issues. Their average daily presence is twice as high as is that of



non-storm MIs (39.27% vs. 19.90%), and the difference is highly significant. The difference is not as stark as the one found in Boydston et al.’s (2014, p. 521) study, probably in large part because of differences in operationalization. However, it is still appreciable and might even be more relevant, as we are comparing the overall daily presence of MIs during both periods, and not only storm coverage with all other issues.

Table II. Daily statistical signature of the most mentioned issues during storm/non-storm coverage

	NON-STORM PERIODS	t-test (ANOVA)	STORM PERIODS
<b>MAIN ISSUE</b>			
Mean media attention <sup>a</sup> (Standard deviation)	19.90 (11.08)	***	39.27 (23.21)
<b>ALL ISSUES</b>			
Daily issue presence <sup>b</sup>	47.41	*	38.51
Skewness <sup>c</sup>	2.43	***	5.41
N (days)	30		39

Note: The table presents statistics for non-storm coverage vs. media storm coverage, by day, for electoral coverage of the 2015 Canadian federal election, from the *Globe and Mail*, the *National Post*, and the nightly newscasts of the *Canadian Broadcast Corporation* and *CTV News*. As these newspapers are not published on Sundays, the data include coverage from Monday to Saturday.

<sup>a</sup> In percentage of daily paragraphs that mention the most prevalent issues of the day for non-storm coverage; of daily paragraphs that mentions the storm for storm coverage.

<sup>b</sup> Computed as a daily average of the number of issues mentioned in the media, during non-storm and storm coverage.

<sup>c</sup> Across total issue/paragraph presence.

Sig: (\*\*\*)  $p < 0.001$  (\*\*)  $p < 0.01$  (\*)  $p < 0.05$

Moreover, it helps to contextualize the contrast between the daily number of issues mentioned in the media agenda during storm periods and during non-storm periods, which can be seen in the lower part of the table, under the “ALL ISSUES” label. On average, about 47 issues were mentioned in a typical day of electoral coverage during non-storm periods, compared to 38.5 during storm periods.<sup>40</sup> Because the difference is significant, we can reject

<sup>40</sup> As a robustness check, I performed a similar procedure including only significant issues—those mentioned in at least two different paragraphs on the same day. Results were of similar direction and amplitude, but significant at only the  $p < 0.1$  threshold.

null hypothesis of H1 and corroborate the idea that storm coverage tends to feature fewer daily issues than does non-storm coverage. It is crucial to point out that the implication of these findings might be construed as far more significant for electoral contexts, as political parties have clearer and more immediate incentives to control the media agenda.

### **1.4.1. Concentration of media attention**

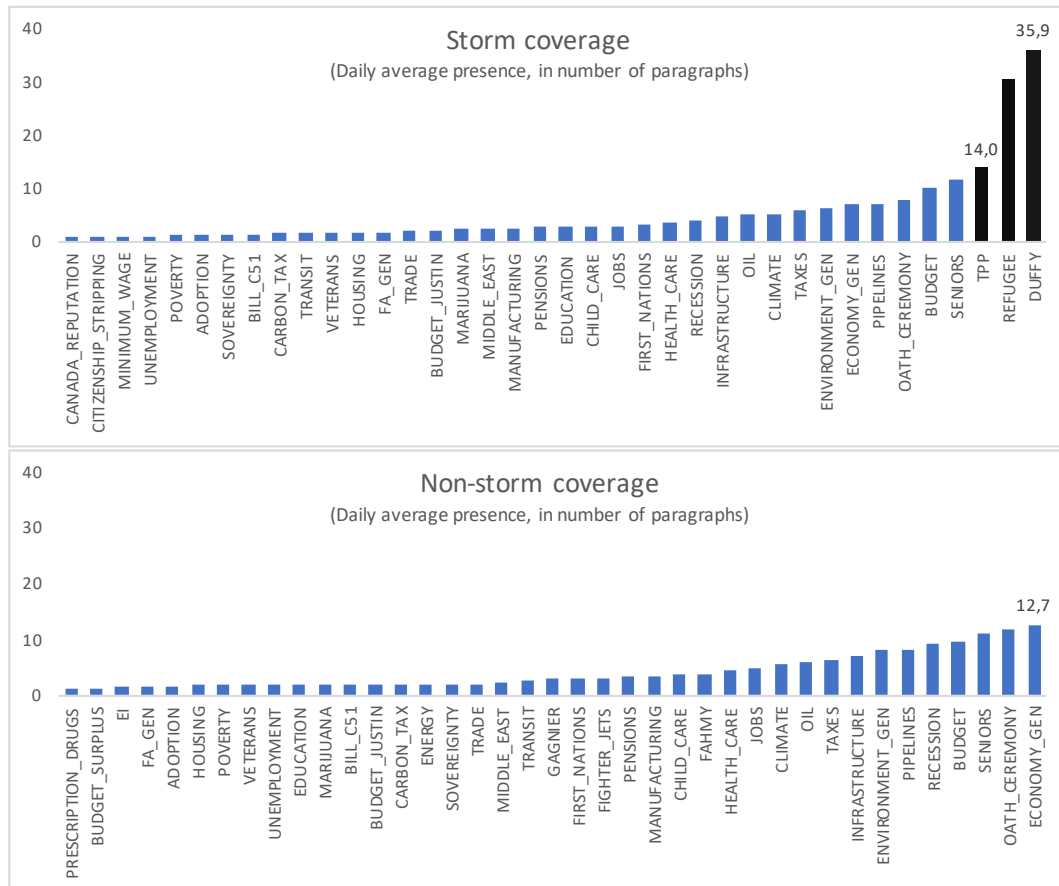
As the mass media include fewer electoral issues in their daily coverage, they probably devote more attention to specific issues. Skewness measures are a good representation of this interpretation, as they are designed to assess how media attention is spread across topics; the higher the value, the more concentrated the attention. My results corroborate Boydston et al.'s (2014) findings regarding the more concentrated nature of storm coverage. Figure 2 offers a visual representation of this conclusion. It shows the average daily presence of issues<sup>41</sup> in the media agenda during non-storm and storm coverage, computed as the sum of paragraphs mentioning a given issue divided by the number of days for each type of coverage. The Duffy issue, for example, was mentioned in an average of 35.9 paragraphs per day during the 39 days of storm coverage, or about three times more often than the most-mentioned issue during non-storm coverage (general reference to the economy, at 12.7).

The three storm-generating issues are the darkest bars on the right-hand side of the upper part of Figure 3. They are therefore, on average, the issues that generated the most media attention, by quite a significant margin. Their overwhelming lead is even somewhat underrepresented, as the value was computed throughout the 39 days of storm coverage instead of including only their respective storm lengths. The Duffy affair was mentioned, on average, in 68.14 paragraphs per day during its storm period, whereas the refugee crisis and the TPP were detected in an average of 72.83 and 29.25 paragraphs per day during their respective storm phases.

---

<sup>41</sup> For the sake of parsimony, I included only issues with an average daily presence higher than 1 paragraph.

Figure 3. Daily attention distribution during storm and non-storm periods



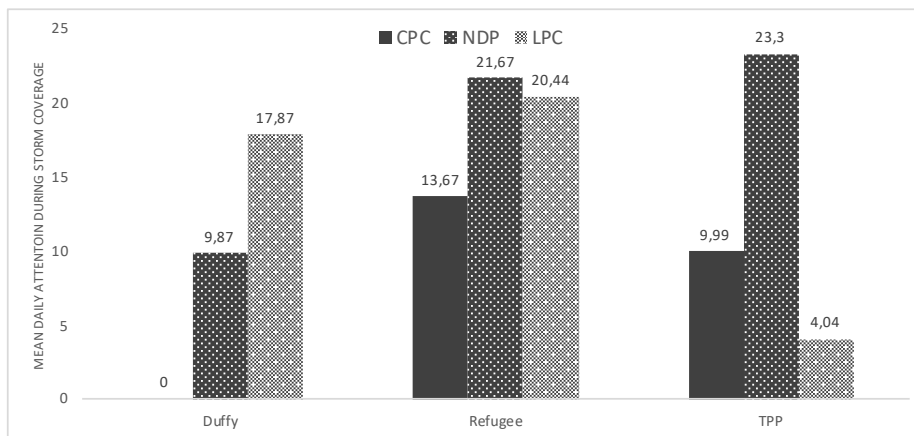
A more formal test of H2 is shown in the lower part of Table II. Skewness is higher for storm coverage (5.41) than for non-storm coverage (2.43), and the difference is significant at the  $p < 0.001$  level.<sup>42</sup> We can therefore reject the null and accept that during the 2015 Canadian federal election, the mass media had a more highly concentrated stream of attention during storm coverage, and that the beneficiaries of this attention were storm-generating issues.

<sup>42</sup> As a robustness check, I also tested this proposition by computing the daily skewness of every day of storm and non-storm coverage. Results were similar, and the differences between both groups of values were significant, as revealed by an ANOVA test ( $p < 0.001$ ).

### 1.4.2. Political parties' attention to media storms

As media storms garner a significant share of daily electoral media coverage, we might wonder if they impose pressure upon political parties to react. Early studies on the question suggested that lawmakers tend to be more reactive to media storms (Walgrave et al. 2017) and that some actors like to “ride out the storm” (Elmelund-Præstekær & Wien, 2008; Wolfsfeld & Sheaffer, 2006). I expect that political actors will act similarly during electoral campaigns and that those who have more to gain will be more willing to engage with media storms.

Figure 4. Mean daily attention to storm issues during storm coverage



Note: In the first two cases (Duffy and Refugee), the Conservatives (CPC) is the party classified as vulnerable. The Liberals (LPC) were classified as the most vulnerable party regarding the TPP storm.

Looking at each party's mean attention to storm-generating issues during their respective storm coverage periods, which are shown in Figure 4, one can notice differences that seem to concur with the vulnerability thesis. For example, the Conservatives never mentioned the Duffy issue in their official communication output, whereas other parties made it a fairly significant part of their daily communication output. For a three-week period, the Liberals included at least

one reference to Duffy’s trial in 17.87% of their daily paragraphs and the New Democrats hovered around the 10%<sup>43</sup> mark.

Similarly, the Conservatives appeared more reluctant than other parties to engage with the refugee crisis, with an average daily mention of 13.67%, compared to averages in the low 20s for both other parties. The Liberals, who were attacked by the New Democrats for their indecision with regard to the TPP, mentioned the issue in 4% of their paragraphs during the storm period, compared with about 10% and 23%, respectively, for the Conservatives and the New Democrats.

Table III. Logistic regression of probability to engage with storm issues

	COEF	S.E.	MARGINAL EFFECT	SIG
<b>INTERCEPT</b>	- 1.82	.141		***
<b>VULNERABILITY<sup>A</sup></b>	- 0.80	.253	- 0.090	**
<b>STORM COVERAGE<sup>B</sup></b>	1.51	.225	0.248	***
<b>NAGELKERKE PSEUDO R<sup>2</sup></b>			0.12	
<b>N</b>			711	

Note: The table presents results of a logistic regression. The dependent variable is a binary measure of political parties’ daily attention. Either they mentioned the storm-generating issue (1) or they did not (0).

<sup>A</sup> The Conservatives were coded as vulnerable for the DUFFY and REFUGEE storms; the Liberals were coded as vulnerable in regard to the TPP storm.

<sup>B</sup> Storm coverage is a binary measure. DUFFY runs August 9–29; REFUGEE runs September 3–14, and TPP runs September 27–October 8.

Sig: (\*\*\*)  $p < 0.001$  (\*\*)  $p < 0.01$  (\*)  $p < 0.05$

To test the third and fourth hypotheses, I transformed the parties’ attention to storm-generating issues into a binary daily measure; either a party gave attention to the issue on a given day, or it did not. I then ran a logistic regression, controlling for the vulnerability of the party on the specific issue, and for the storm coverage periods. Results, presented in Table III, reveal

<sup>43</sup> This is an adjusted value; 5 days in which the New Democrats did not publish anything mentioning issues have been excluded.

a significant effect of both variables on the probability that a party mentions the issue in its daily communicational output.

To facilitate interpretation of the logistic coefficients, I computed the marginal effects of each variable. The marginal effect represents the difference in probability of success for the dependent variable with a change of one unit of the independent variables, while other independent variables are held constant. In this case, we can see that parties are 24.8% more likely to mention a storm-generating issue during that issue's storm coverage period, but that being vulnerable to the storm-generating issue lowers by about 9% the probability of its presence in a political actor's daily communicational output. As both relationships are significant, we can reject H3 and H4 nulls. These findings suggest that political actors do care about storm-generating issues, but that the relationship is stronger when they are not vulnerable to it and when it obtains an important share of media coverage.

## **1.5. Conclusion**

Building on the excellent analysis by Boydston et al. (2014)—and, more generally, on a new and dynamic research current on surges of media attention—I have shown that media storms are a useful concept for understanding electoral communication processes. Using data from an automated content analysis of the 2015 Canadian federal election, I identified three distinct media storms—issues that surged from near obscurity to maintain an average presence higher than 20% of electoral media coverage during at least one week. These storms were all built around unavoidable exogenous events: the start of a trial (DUFFY), the emergence of a picture that became the symbol of a humanitarian crisis (REFUGEE), and a formal agreement reached among 12 countries after a multiyear negotiation process (TPP).

I have also demonstrated that prior knowledge about media storms applies to the context of the electoral campaign. During electoral storm coverage, the mass media include fewer issues in their daily agenda and their issue attention is less evenly distributed than during non-storm coverage. Such findings open exciting new avenues of research for scholars interested in agenda-building dynamics, as they indicate that it might be imprudent to conceptualize the

phenomenon as a linear one. Contextual considerations might therefore matter, as it could be harder to generate media interest about new issues during a media storm.

My results also suggest that media storms have differentiated effect on political actors competing in the election. Parties more vulnerable to storm-generating issues appear more reluctant to engage with them, even when the media explicitly link those parties more often to those issues. However, other (less threatened) political actors have shown a willingness to “ride out the storm”—that is, to include multiple references to such issues in their daily communication output, even more so when the media is in full storm coverage mode.

Although these findings are based on a somewhat limited set of cases, they still raise very interesting questions. In the 2015 Canadian federal election, more than half the campaign was spent in storm coverage. This fact implies that management of those periods might be of the utmost importance to political actors that are wagering their immediate future on the small margins upon which they have influence. How should political parties reconcile their willingness to “stay on message” with the fact that media are, statistically, less amenable to relaying a message that is not related to the storm that is raging at the time? Should candidates sometimes withhold the announcement of key promises when the media are in storm coverage mode? Should they, rather, engage more forcefully in the frame war of the storm-generating issue? Are voters more likely to judge them throughout the prism of the major storms that intervene during the electoral campaign?

Such questions could change the way in which we evaluate the efficiency of electoral campaigns, as the responses may implicitly give more agency to political actors. Instead of sticking to the plan and hoping for the best, they could use these contextual cues to devise better ways to interact with the daily communicational environment. One of the most intriguing avenues of research would be to examine in greater detail how parties react to storms, and with what effect on the media agenda and on public opinion.

## **Chapitre 2**

# **The impacts of media storms on agenda-building dynamics**

Au moment du dépôt final, l'article est en cours d'évaluation au journal *Party Politics*.



After more than half a century of research on various aspects of agenda-setting theory, scholars have accepted that the media have an ability to affect citizens' view of what the most important political issues are and how to think about them (see McCombs 2004 and McCombs, Shaw, and Weaver 2014 for in-depth reviews). As the literature started to convincingly show that the mass media influence public priorities, researchers began to question how the media agenda itself is constructed. In a book on the subject, Gandy challenged the research community to “go beyond agenda-setting constructs to determine who sets the media agenda, how and for what purpose it is set, and with what impact” (1982, 7). Since then, scholars have paid more attention to media sources and to how these sources influence the media agenda – a process known as agenda-building. Agenda-building focuses primarily on the interactions between various political and civil actors and the media agenda.

Many have accepted Gandy's challenge. There is now a strong body of evidence suggesting that many different types of political actors can alter the emphasis on issues in the media: the national leader (Baumgartner and Jones 2009; Edwards III and Wood 1999; Kingdon 1995), congresses and parliaments (Baumgartner and Jones 2009; Kingdon 1995; Kioussis et al. 2011; Soroka 2002), political parties and candidates (Brandenburgh 2002; Conway-Silva et al. 2017; Maier et al. 2017; Norris et al. 1999; Parmelee 2013; Wells et al. 2016), and think tanks and other civic organizations (Parmelee 2013, 11). It is also recognized that the relationship is reciprocal: the media can have an impact on political actors' agenda (Brandenburgh 2002; Chaquès-Bonafont and Baumgartner 2013; Conway-Silva et al. 2017; Edwards and Wood 1999; Maier et al. 2017; Thesen 2013; Walgrave, Soroka, and Nuytemans 2006).

However, much of this literature assumes that the relationship between political actors' and the media's agendas is relatively stable – that is, that the underlying dynamics between these agendas tend to stay similar over time. In this paper, I posit that a recent current of research on mass media challenges this assumption. Studies on media storms – which have been defined as “an explosive increase in news coverage of a specific item (event or issue) constituting a substantial share of the total news agenda during a certain time” (Boydston, Hardy, and Walgrave 2014, 511) – indeed reveal stark differences with regard to media coverage of politics during storm and non-storm periods.

Most notably, media coverage during storm periods has been shown to include “even fewer issues” than usual, to stay more stable over time (to tend to include the same issues day after day), and to be more sharply skewed across issues (Boydstun, Hardy, and Walgrave 2014; Dumouchel, forthcoming). Media storms have also been linked to heightened congressional attention in the United States; one study concludes that a one-unit increase in media attention had more effect on congresspeople during storm periods than outside of such periods (Walgrave et al. 2017). The authors concluded that political attention was “nonlinear; [political] agenda-setting operates differently when the media are in storm mode” (548). Building on these findings, in this article I *explore whether media storms affect the efficiency of political actors’ agenda-building efforts*. It appears logical to expect that in contexts in which media outlets tend to mention fewer issues on a daily basis, their daily coverage might be less amenable to exogeneous influence.

This proposition is particularly critical during election periods, when the stakes are enormous for political parties. They are wagering on their short-term future, and the margin between winning and losing is often small. Managing media coverage during campaigns is therefore crucial, as it still is one of the most important means of reaching the electorate. Although social media is slowly eroding voters’ dependency on media coverage, most signs still point toward the latter continuing to be an essential way to reach citizens. Many recent studies have used media coverage as a way to predict candidate support (Bélanger and Soroka 2012; Hopmann et al. 2010; Soroka et Andrew 2010; Wlezien and Soroka 2018). Others have demonstrated the impact of media consumption on voters’ knowledge about issues and candidates (Druckman 2004; Hansen and Pedersen 2014; Nadeau et al. 2008).

As most campaign information still reaches voters through mass-media outlets (Hillygus 2005; Nadeau and Lewis-Beck 2012), political actors have a strong incentive to try to influence their agenda. Good coverage might make the difference in electoral fortunes, and parties therefore should invest much effort in promoting issues favorable to them and in advantageous interpretations of these issues. Plenty of scholars offer deep strategic thinking about which issues should be chosen, how to select them, and for what purpose (Hillygus and Shield 2008; Lees-Marshment 2009; Vavreck 2009). Much less common is advice about how to maximize

the chances that the chosen issues, central to well-thought-out electoral strategies, actually generate the media coverage needed to reach citizens.

The fact that political actors cannot – or do not want to – engage with all issues during an election campaign puts pressure on their issue selection and, most critically for this analysis, on the media attention that those issues are able to generate. Indeed, if parties do not engage with all issues on the campaign trail, they have to somehow increase media coverage of the issues they do choose so that they are more likely to be heard. Efficient agenda-building is one of their best tools in this process.

Below, the theoretical framework, the hypotheses, and the data and indicators used in this analysis are introduced. Then, the results and their implications are discussed in detail.

## **2.1. Theoretical framework**

My main argument in this paper is that agenda-building dynamics can be understood through an examination of how they are affected by contextual factors. Indeed, it is plausible that certain contexts might be less amenable to successful agenda-building efforts, especially if media coverage has been overly focused on the same issue for the past couple of days. Research on international affairs, for example, has shown how event-driven news – which is described as “coverage of activities that are, at least in their initial occurrence, spontaneous and not managed by officials within institutional settings” (Livingston and Bennett 2003, 364) – can change the usual power relations between the media and the political actors: “As event-driven news gathers momentum, officials and institutions often respond to the news agenda rather than set it” (Lawrence 2000, 9). By broadcasting live, sensational images shot on the other side of the globe, this “CNN effect” (Livingston 1997; Livingston and Bennett 2003; Robinson 2002) may contribute to creating situations that are more “more volatile and difficult for officials to control or to benefit from and are more open to challengers” (Lawrence 2000, 9). In other words, they may change the underlying dynamics that generally pertain in agenda-building dynamics.

Obviously, not all events are likely to have this kind of impact on the communicational environment: “Events of direct national interest, such as a terrorist attack on a military or

commercial interest, will be treated much differently than would an identical attack on less politically salient targets” (Livingston and Bennett 2003, 377). During election periods, event-driven news might also change significantly the underlying dynamics of agenda-building. Indeed, campaigns are special times, during which “parties and candidates are vigorously trying to influence the public agenda. Their whole behavior is aimed to dominate the public debate: Parties have daily press briefings, stage their own (pseudo) events, indefatigably flood the media with press releases, and continuously make provocative statements” (Walgrave and Van Aelst 2006, 97). Event-driven news could very well disrupt the efficiency of those efforts, in the same way as it impedes the usual agenda-building dynamics in international affairs.

The concept of media storms is a useful way to frame this line of inquiry, as it offers an empirically sound way to delineate periods during which certain news items reach a threshold that could provoke such a disruption. One of the main advantages of the concept of media storm over its competing constructs (hypes/waves/tsunami) is the clarity of its empirical identification. Boydston et al. (2014) proposed three main identification criteria for media storms: 1) a sudden surge of media attention to a specific topic that 2) is high in volume and 3) lasts for a significant period (by media standards)<sup>44</sup>. Concretely, they suggest that a given issue must capture at least 150 percent more attention than it did in the previous comparable timeframe and that it must occupy at least 20 percent of the daily media coverage for at least one week. Although these identification choices are somewhat arbitrary, they have proved useful and constitute a great starting point in the quest to assess the changing nature of the electoral communicational environment.

Such explosive surges of media attention to a specific item are presented as deriving from two mechanisms of mass-media outlets’ operating logic: “a) lower gatekeeping thresholds for new developments related to the triggering event, and b) a tendency to imitate one another’s news selection” (pp. 513–14). As coverage of an event increases, these two reinforcing mechanisms make major news organizations try to outshine their competitors and be reluctant

---

<sup>44</sup> Boydston et al. (2014) also name “multi-media-ness” as a fourth criterion, indicating that the first three criteria should “register as such across multiple news outlets in a given media system” (p. 511). This criterion is implicitly incorporated in my research design, which includes two leading national newspapers and two leading nightly newscasts.

to be the first to abandon coverage of the storm. Therefore, as the media focus on specific items for relatively long periods of time, political actors might become less successful in their effort to “impose” other items on the media agenda – that is, to engage in successful agenda-building. I will test this proposition in three ways.

First, I will examine how political actors’ daily issue attention (salience) impacts on subsequent attention changes in the media, conditional on the presence (or absence) of a media storm. Indeed, the salience tactic has always been, and still is, one of the most popular ways to operationalize agenda-building dynamics (Brandenburg 2002; Harris et al. 2005; Norris et al. 1999). It makes intuitive sense to assume that the more a political actor emphasizes a given issue, the more chance it has to generate media (and, ultimately, voter) attention. However, as media storms have been shown to decrease the number of issues included in daily media coverage (Boydston, Hardy, and Walgrave 2014; Dumouchel 2019, working paper), I expect that the impact of political actors’ issue attention on the following day’s media attention will be lower during a storm period (H1).

Second, as a previous analysis has revealed that political parties are likely to engage with storm-related issues during their respective storm periods (Dumouchel 2019, working paper), I propose to examine if the amount of attention they devote to those issues is worthwhile, in terms of raising the amplitude of media coverage that they obtain on the following day. In light of the fact that media storms are explained by a lower gatekeeping threshold and by a reluctance to abandon coverage, I expect that the parties’ attention to storm-related issues is likely to heighten the profile of those issues in the following day’s media agenda during storm periods (H2).

As political parties pour more and more resources into their efforts to influence the media agenda – and, ultimately, public opinion – reliable information about the impact of their actions, and the context in which they take place, would probably be welcomed by political strategists. Indeed, although it is common knowledge that political actors can have an impact on media coverage of the campaign, a clearer understanding of how to maximize this impact is needed.

## 2.2. Methodology

This analysis is based on a case study of the 2015 Canadian federal election. This 79-day campaign was the longest in modern Canadian history. The Conservative Party of Canada was hoping to get re-elected for a fourth time, as it had formed a majority government only in its last mandate. The party's long-time leader, Stephen Harper, who was mired in controversies and ethical scandals, was deeply unpopular, and he was running for re-election on the basis of a shaky economic record.

The New Democratic Party, which had had a historically high showing in 2011, was widely seen as the Conservative Party's most dangerous opponent and was sitting atop opinion polls at the beginning of the election campaign. It was hoping to form its first government ever and seemed in a good position to do so. The Liberal Party of Canada was trailing behind, still reeling from a series of unpopular leaders and from an organization that was not as efficient as the Conservatives'. Many observers were also questioning its new leader, Justin Trudeau (Pierre Elliott Trudeau's eldest son), as they were concerned about his lack of experience. The low expectations, shared by other parties' strategists, are widely considered to have played in Trudeau's favor, as he overcame long odds to win the election with a large majority (see Pammett and Dornan 2016 for a comprehensive description of the campaign).

### 2.2.1. Dataset

A mixed-method computer-assisted content analysis was conducted to identify daily issue salience within the political actors' principal information subsidiaries – press releases, Facebook, and Twitter<sup>45</sup> – as well as within four of Canada's major news organizations. I collected all election-related content from the *Globe and Mail* and the *National Post*, two leading national newspapers in the Canadian media landscape that reach all English-speaking

---

<sup>45</sup> Press releases were collected daily from each party's campaign website. Facebook posts and tweets were collected from each party's official account (English language). The final dataset includes 1,309 newspaper articles, 296 televised news reports, and 2,751 political messages, unequally divided among the parties – 537 for the Conservative Party, 958 for the New Democrats, and 1,256 for the Liberals.

Canadians (Dornan and Pyman 2001; Trimble and Sampert 2004, 52). I also included transcripts of the nightly news broadcasts of the Canadian Broadcasting Corporation and the CTV television network, which are two of the most-watched national news programs.<sup>46</sup> Although some local issues are bound to be missing from such a corpus, I am convinced that it is an efficient way of following the national electoral conversation between the political parties and the news media.

In an automated content analysis, issue presence is detected through dictionaries that use specific words as proxies for the issue itself. Reliability is a major advantage of this procedure, but the validity of the dictionary is crucial and can be challenging to attain. To maximize the chances of building a comprehensive dictionary, I started by separately examining the communication output of each actor – Liberals, Conservatives, New Democrats, and media. Using QDA Miner, I scrutinized the 1,000 most-used words and the 500 most-used expressions between two and five words<sup>47</sup> for each of the four actors included in the corpus. When an entry was related to a campaign issue, I created a corresponding category. Otherwise, it was excluded from the analysis. I then scanned the titles of each party’s press releases and created categories for issues that had been overlooked in the first step of the process. When a new issue was identified, I dug into the press release to find appropriate keywords and then added them to the same category.

The four initial dictionaries were then merged. Redundant categories – those that could be found in more than one dictionary – were carefully inspected, and relevant keywords were kept in the final version. Each keyword retained in the final dictionary was tested with the keyword-in-context function to make sure that it was a valid indicator of the category that it was supposed to represent. When a keyword had multiple meanings, I adjusted accordingly by

---

<sup>46</sup> Both the transcripts of the nightly news broadcasts and the newspaper articles were available through the Eureka database. All content was searched using the following keywords: “Harper”, “CPC”, “Conservatives”, “Trudeau”, “LPC”, “Liberals”, “Mulcair”, “NDP”, “New democrat\*”, “elect\* AND Canad\*”. All news reports were manually examined to remove non-relevant content.

<sup>47</sup> After having activated the exclusion list and the lemmatization process.

adopting relevant rules.<sup>48</sup> Finding the appropriate combination was a delicate balance, but I adopted the most conservative approach in each instance of doubt, in an effort to avoid overestimating the importance of each category. The resulting final dictionary includes 316 indicators, which are used to detect 121 issues organized into 11 “policy domains.”<sup>49</sup> I expect the dictionary to be a valid assessment of each actor’s issue attention during the campaign.

Finally, some issues and policy domains in this dictionary were captured by a larger number of indicators than were others.<sup>50</sup> To be sure that all categories are equivalent, I divided the entire corpus into paragraphs<sup>51</sup> and used a binary indicator to monitor the presence (or absence) of a given issue in it. As a result, I was able to produce a database that traces the issue content of each paragraph of the corpus. This operationalization makes it possible to empirically assess the agenda-building dynamics of election campaigns in pioneering ways, as it can help to build indicators that measure the daily importance of each issue for each actor and examine how those indicators are related to those of the other major actors in the campaign.

### **2.2.2. Concentration and penetration**

Two main indicators are used in the following analyses. The concentration indicator aims to operationalize the independent variable: the daily issue salience of political actors. It was computed by dividing, for each actor, the number of paragraphs mentioning a given issue by the

---

<sup>48</sup> For example, sovereignty was associated with Quebec independence and with the military defense of Canada’s national sovereignty. Two rules were created: 1) *Sovereignty* needed to be in the same sentence as *Quebec*, *Clarity Act*, or *Referendum* for the first case, and 2) in the same sentence as *Arctic* or *North* for the second case.

<sup>49</sup> The policy domains are Culture, Economy, Environment, Ethics, Foreign Affairs, Immigration, Justice, Military, Politics, Science, and Welfare.

<sup>50</sup> For example, the “Duffy” campaign issue is about a Conservative senator who was accused, among other things, of improperly claiming primary residency outside of Ottawa, Canada’s capital, in order to claim living expenses for his time working there. Political operatives close to the prime minister were involved in the affair, which soon became a symbol for Harper’s ethical lapses. The dictionary tracked this issue’s presence through words such as “Duffy”, “Novak”, “Wallin”, “Wright”, and “Bayne”. However, it would be highly misleading to consider each appearance of these keywords to be a separate mention of the Duffy issue.

<sup>51</sup> The corpus includes 38,532 paragraphs.



total number of paragraphs published on the same day. This can be used to evaluate the daily importance given to an issue in any political actor's agenda. It is an absolute and standardized (0–100) measure. The penetration indicator was built to measure the media's issue attention. Like the concentration indicator, it divides the quantity of media paragraphs mentioning a given issue by the total number of paragraphs published on the same day overall. It is also a standardized indicator. It computes the daily proportion of media paragraphs mentioning a given issue.

Each line of the dataset therefore includes four values: each party's concentration on issue<sub>x</sub> on day<sub>d</sub>, and the media penetration of the same issue<sub>x</sub> on day<sub>(d+1)</sub>. As I did not collect the penetration values for the 79<sup>th</sup> day of the campaign, I end up with 9,438 quartets of values, all including three concentration values (one for each party) and the related penetration value.<sup>52</sup> This dataset can now be used to assess if and how parties' issue attention might influence media issue attention on the following day.

### **2.2.3. Media storms**

Daily issue attention by the media can be used to identify media storms. Literature on the subject has identified three empirical thresholds that have to be met: 1) to capture at least 150 percent more attention than in the previous timeframe, 2) to occupy at least 20 percent of media news coverage,<sup>53</sup> and 3) to do so for at least one week (Boydston et al., 2014; Walgrave et al., 2017). In the 2015 Canadian federal election, three events met these criteria:

---

<sup>52</sup> As I stopped collecting content on election day, that dataset could not devise the *penetration* indicator for that last day. I therefore ended up with 121 quartets of attention indicators (Media, CPC, LPC, NDP) each day, for 78 days.

<sup>53</sup> In this paper, storms are assessed through their presence in daily election coverage. Therefore, to be classified as a storm, a given issue as to be mentioned in at least 20 percent of all daily paragraphs that include a reference to at least one electoral issue. In their seminal paper on the question, Boydston et al. (2014) operationalized the concept as issue presence in the first three pages of their selected mass media outlets, where the whole article is the unit of analysis and where they (subjectively) coded what was the "primary" (p. 518) issue under discussion. I think that

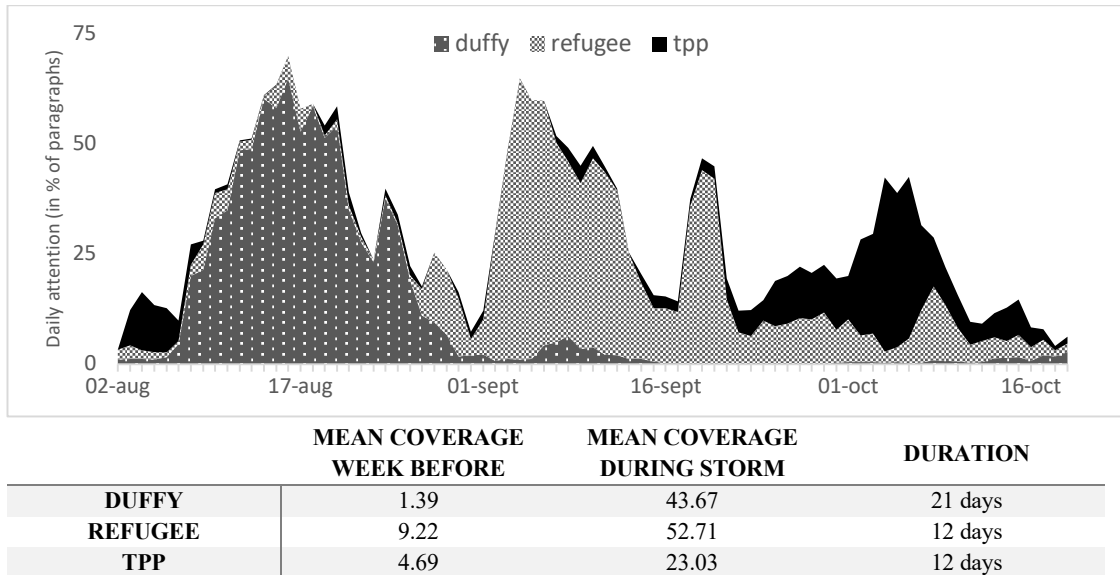
- 1) **The Mike Duffy scandal:** Duffy, a Conservative senator, was accused, among other things, of improperly claiming primary residency outside of Ottawa, the capital of Canada, in order to collect living expenses for his time working in Ottawa. Political operatives close to the prime minister were involved in efforts to bury those actions, which soon became a symbol of the Harper government's ethical lapses. Duffy's trial started on August 10, a week after the beginning of the campaign.
- 2) **The “refugee crisis”:** On September 3, the photograph of a Syrian boy who drowned while trying to flee his home country torn by civil war captured the attention of the international media and the public. As the Canadian media (falsely) reported that the boy's family had tried to obtain refugee status in Canada a couple of months earlier, the issue quickly became of great interest on the campaign trail.
- 3) **The Trans-Pacific Partnership (TPP):** On October 5, an agreement was reached to cut trade barriers and set common trade standards for twelve Pacific Rim countries involved in an extensive negotiation process that had started a couple of years earlier. The pact repealed important and long-standing protective provisions for the dairy and automotive industries.

The (smoothed) daily presence of these three issues in the media agenda is illustrated in Figure 5. The table below the chart shows their respective increases from the week before they started, their average presence in media paragraphs during the storm, and their duration. In total, more than half of the campaign (45 days) was conducted in a media storm context, which offers a great opportunity to explore how such periods may affect the agenda-building prowess of the principal political actors running for election.

---

my operationalization is more stringent, as it based on a more precise unit that implicitly accounts for the amount of attention devoted to all issues. It does not, however, account for non-election coverage.

Figure 5. Daily media attention to storms during the 2015 Canadian election



Values of the first two columns are daily averages of issue presence in the media paragraphs.

### 2.3. Results

First, we will look at descriptive statistics about the concentration and penetration indicators in different subsets of data, which are shown in Table IV. The upper part of the table presents descriptive statistics about the concentration indicator for each political actor, considering three guiding principles of observation selection: 1) issues that were mentioned by the party<sub>x</sub> (Issue mentioned), and 2) mentions of storm-related issues by party<sub>x</sub> (Storm issues). The lower part of the table presents descriptive statistics about the penetration indicator, following the same selection principles.

The Conservative Party’s well-implemented discipline does not seem to have produced valuable dividends, as the mean penetration of the issues that it mentioned is the lowest of the three parties (average of 0.88 percent of all media paragraphs). In light of the fact that those statistics do not include mentions to storm-related issues, which the Conservative Party was less

inclined to invoke than were its opponents, these results suggest that although it ran a focused campaign in terms of daily message output, the party was not that efficient in influencing the media agenda.

Table IV. Descriptive statistics of concentration and penetration indicators

	<b>N</b>	<b>MEAN</b>	<b>SD</b>	<b>MIN</b>	<b>MAX</b>
<b>CONCENTRATION</b>					
Issues mentioned <sup>a</sup>					
<b>Conservatives</b>	475	14.83	16.22	1.61	100.00
<b>New Democrats</b>	631	7.49	7.11	0.68	83.33
<b>Liberals</b>	842	7.10	9.28	0.93	59.09
Storm issues <sup>b</sup>					
<b>Conservatives</b>	24	24.31	26.13	1.92	78.95
<b>New Democrats</b>	46	16.29	18.21	0.68	66.67
<b>Liberals</b>	45	11.61	13.70	1.69	62.50
<b>PENETRATION</b>					
Issues mentioned <sup>a</sup>					
<b>Conservatives</b>	475	0.88	1.75	0.00	15.37
<b>New Democrats</b>	631	0.95	1.61	0.00	14.57
<b>Liberals</b>	842	1.01	1.86	0.00	28.44
Storm issues <sup>b</sup>					
<b>Conservatives</b>	24	8.40	12.97	0.00	43.71
<b>New Democrats</b>	46	9.01	11.24	0.00	40.80
<b>Liberals</b>	45	12.17	13.70	0.00	51.35

Notes: All values presented in the table are percentages (of daily paragraphs), computed according to the dataset specification detailed in the light-grey rows. The upper part (CONCENTRATION) refers to daily party attention; the lower part (PENETRATION) to the daily media attention.

<sup>a</sup> Storm-related issues have been excluded from this subset.

<sup>b</sup> This subset includes some references to storm issues that are made in out-of-storm periods.

Finally, the political parties seemed more than willing to engage with storm-related issues, with about 45 mentions for the Liberals and the New Democrats and 24 for the Conservatives. Average concentration values ranging from 11.6 to 24.3 percent reveal the seriousness of the efforts devoted to managing storm-related issues. About two-thirds of these mentions were made during their respective storm periods, and less than 9 percent were made

before the storm erupted. Half of those occasions are related to Duffy's trial, which was set to start a week after the beginning of the campaign and for which parties could therefore prepare.

### **2.3.1. The impact of media storms on agenda-building dynamics**

On a very basic level, the best way to promote an issue might be simply to focus on it intensely. However, media coverage during storm periods has been shown to include fewer daily issues and to be more sharply skewed across issues, and so the first hypothesis states that political actors will be less successful in their agenda-building efforts when a media storm is occurring. My concentration-penetration database is designed to test this basic idea: it pairs each party's daily attention to a given issue (concentration) with media attention to that issue (penetration) the following day; all values represent a proportion of paragraphs (0–100) in which the issue was mentioned.<sup>54</sup>

To assess whether there is significant difference in the ways in which the parties' concentration explains penetration during storm and non-storm periods of media coverage, I built an OLS regression model that estimates the daily penetration of an issue as influenced by the political actors' attention, control variables, and interaction terms between the concentration indicators and the presence of a media storm on that day. The first model of Table V presents its results.

As expected, parties' issue attention does have an influence on the media agenda. The Liberals' (0.035) and the New Democrats' (0.029) concentration coefficients are significant predictors of an issue's penetration in the following day's media agenda in out-of-storm periods. However, the effect is very small on a substantive level. To generate a one percent increase in media attention during those periods, the Liberals and the NDP had to devote 28.6 percent and

---

<sup>54</sup> Each line of the database pairs all three parties' attention to a given issue on a given day with the following day media's attention to the same issue. Therefore, the dataset includes 8,658 lines (111 issues \* 78 days). Note that the last day of the campaign has been removed for all issues, as we do not know the following day's penetration values in the media. Also note that 11 issues associated with the media storms have been removed from this database.

34.3 percent, respectively, of their daily communicational output to an issue. Control variables also prove significant. Having more than one party mentioning the same issue on the same day increases the penetration of this issue by about 0.20 percentage points, whereas the presence of the same issue in the previous day's media coverage (binary variable) increases it by 1.079 percentage points.

Table V. Impact of parties' concentration on media penetration

	<b>MODEL 1 NON-STORM ISSUES</b>	<b>MODEL 2 STORM ISSUES</b>
Intercept	0.056 *** (0.015)	-0.637 (0.984)
<b>PARTIES' CONCENTRATION</b>		
Conservative	0.002 (0.004)	0.086 (0.227)
Liberal	0.035 *** (0.007)	0.496 (0.322)
New Democrats	0.029 *** (0.006)	-0.066 (0.097)
<b>CONTROL VARIABLES</b>		
Multiple parties	0.202 ** (0.067)	-2.656 (2.565)
Media attention <sub>(t-1)</sub>	1.079 *** (0.027)	6.202 *** (1.065)
Media storm period	0.049 * (0.019)	2.526 * (1.136)
<b>INTERACTION TERMS</b>		
<b>storm*cpc concentration</b>	0.003 (0.005)	-0.059 (0.231)
<b>storm*lpc concentration</b>	-0.024 ** (0.008)	-0.223 (0.325)
<b>storm*ndp concentration</b>	-0.028 *** (0.007)	0.336 ** (0.121)
<b>ADJUSTED R-SQUARED</b>	0.187	0.296
<b>N</b>	8,648	234

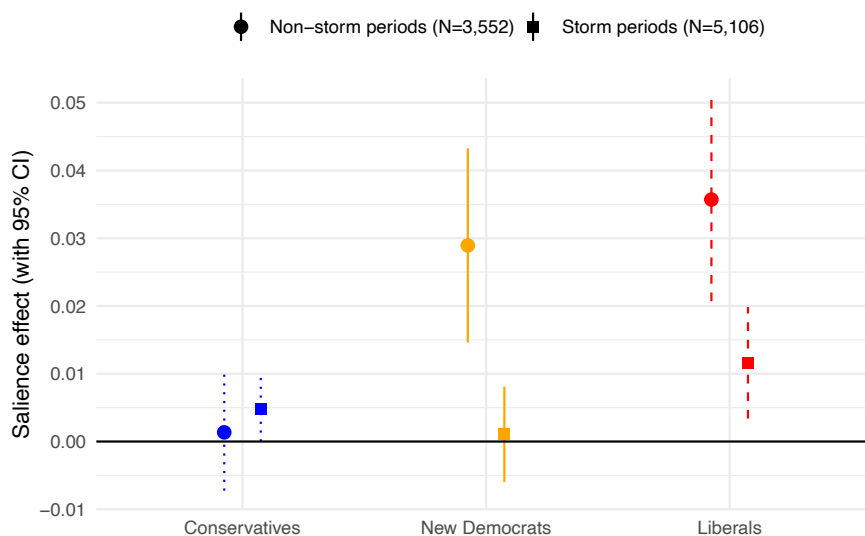
Notes: All values are coefficients from OLS regression models.  
Values between parentheses are standard errors.

SIG: (\*\*\*) p < 0.001 (\*\*) p < 0.01 (\*) p < 0.05 (+) p < 0.10

More to the point, Table V offers compelling evidence in support of Hypothesis 1, which states that parties' issue attention will be less successful in generating media coverage during periods in which a media storm is detected. It can be evaluated by examining the direction and significance of the interaction term between political actors' concentration and media storm

presence, at the bottom of the table. In line with H1, we can see that the effect of these interaction terms is negative and significant for the Liberals and the New Democrats ( $-0.024$  and  $-0.028$ ). This result means that when a media storm erupts, the impact of these two political actors' concentration weakens. In other words, during storm coverage, parties would appear to become less successful in their agenda-building efforts, as measured by the effectiveness of the salience tactic. As a robustness check, I created a subset including issues that were mentioned by at least one of the three parties, and then ran the same model. Results are similar to those presented in Table V (see Table VIII, in the online appendix), which improves confidence in the validity of my results.

Figure 6. Impact of storm periods on agenda-building efficiency (non-storm issues)



Such findings mean that the political parties' issue attention is a weaker determinant of the following day's media attention during media storms than during non-storm periods. This is corroborated by the results presented in Figure 6, which illustrate the differences in parties' agenda-building efficiency between storm and out-of-storm periods. All lines represent OLS regression coefficients with corresponding confidence interval values at 95 percent (see Table IX of the online appendix for the complete models). They demonstrate the effect of a one-point increase in a party's attention to a given issue on its media penetration the following day. Circles

are for days on which no storm was detected in the media coverage; squares are for storm periods.

These results present a more straightforward illustration of how media storms affect the political actors' agenda-building efficiency. Lines that do not cross the abscissa show significant relationships. During storm periods, a one-point increase in the Liberals' issue attention is associated with a 0.012 increase in the following day's media agenda. When there is no storm in the media, it is three times more impactful (0.036). Out-of-storm, the New Democrats' impact reaches 0.29; it is not significant during storm periods. In contrast, the Conservatives' impact is significant only during storm periods, although its amplitude is of almost no consequence on a substantive level (0.005). Hence, in general, there is plenty of evidence to support H1. Media storms appears to hinder the political actors' agenda-building efficiency, which is already pretty low to start with.

### **2.3.2. The impact of parties' attention to storm issues**

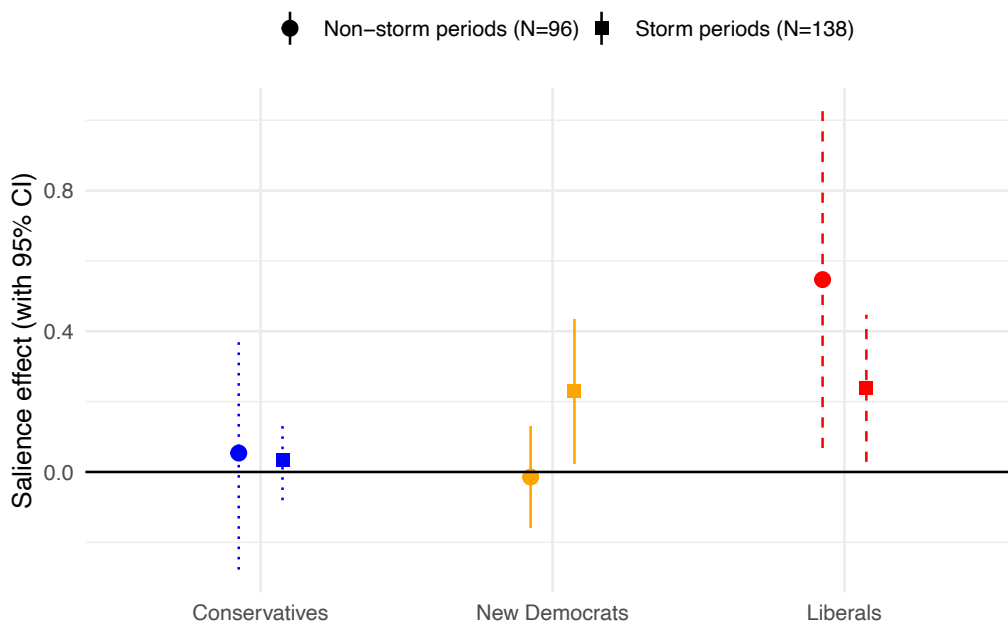
As political parties experience a reduction in penetration of the issues that they focus on during media storm periods, they might be tempted to turn their resources to the management of those that are at the forefront of media coverage. Indeed, I have shown in another analysis (Dumouchel 2019, working paper) that political actors are more likely to give attention to a storm-related issue during its respective storm period, especially if it does not represent a threat. This finding is supported by the descriptive statistics presented in Table IV. However, the parties' willingness to engage with those storm-related issues doesn't mean that the communicational resources invested in them are well spent.

To test this proposition, I have run OLS regression models similar to that for Table V, but on a subset of observations that includes only the storm-related issues – the Duffy affair, the refugee crisis, and the TPP. The results of two models – both of which include 234 observations (3 issues \* 78 days) – are presented in the second model of Table V. They support two main conclusions.



First, although political parties have some agency regarding the amount of coverage that a storm-related issue obtains in the media, a good part of the media attention seems to emanate from elsewhere. Indeed, in the second model of Table V, we can see that a binary variable accounting for the presence of a storm in the media raises the average media attention to storm issues by about 3 percent. If the storm issue was present in the previous day’s media agenda (binary variable), it increases it by more than 6 percent. Therefore, it appears quite clear that the continuous presence of storm issues in the media agenda is not attributable mainly to the political actors’ attention devoted to them.

Figure 7. Impact of storm periods on agenda-building efficiency (storm issues)



Second, political parties can raise the profile of a media storm, but their efforts are not a guaranteed success. Figure 7, built on the same principles as Figure 6, illustrates this point. All lines represent OLS regression coefficients with corresponding confidence interval values at 95 percent (see Table XI, in the online appendix). They demonstrate the effect of a one-point increase in a party’s attention to a given issue on its media penetration the following day, for

storm issues. Circles are for days on which no storm was detected in the media coverage; squares are for storm periods. Lines that do not cross the abscissa show significant relationships.

Results presented in Figure 7 reveal that the Conservatives' storm-issue attention had no significant impact on the following day's media agenda. Out-of-storm, the New Democrats' impact is not significant; while it reaches a significant 0.229 during storm periods. The Liberals results are more delicate to interpret. They had more success with storm issues during non-storm periods, but the coefficient is not significant ( $p < 0.1$ ). However, their attention to storm-issues during storm period proved significant (0.238) on the following day's media agenda.

Hence, there is empirical evidence to support H2 as well. Parties' attention can affect the salience of storm-related issues in the media during storm periods. Substantively, the impact is small; most of the presence of storm issues in the media seems to be imputable to patterns of sustained journalistic attention. The impact of parties' attention to storm issues in out-of-storm periods is either insignificant (CPC, NDP), or almost insignificant (LPC). This fact suggests that storms boundaries are not under their control.

Here again, the absence of impact of the Conservatives' concentration is striking. One could convincingly argue that the results presented in this paper offer interesting insights about the Conservative Party's disappointing election results, as there is rarely any significant link between what the party talks about and what the media report on the following day. Although this interpretation has to be treated with prudence – there is only indirect proof supporting it – it could constitute a good starting point for a scholar eager to explain the Conservatives' performance in the 2015 Canadian federal election.

## **2.4. Discussion**

Previous analyses of electoral agenda-building dynamics have evaluated the interplay between the political actors' and the media's agendas under the assumption that they were insensitive to contextual variations. This suggests invariant underlying relations in salience transfer, in which the influence at time<sub>t</sub> is expected to be the same as at time<sub>x</sub>. However, some studies concerned with the media coverage of international affairs have shown how real-world events can disrupt

the advantage that political elites usually enjoy with regard to agenda-building (Livingston and Bennett 2003; Lawrence 2000), especially when they become highly visible in the media. Here, I examine the applicability of this proposition in an election campaign setting.

Drawing upon recent works on media storms, I theorize that periods characterized by sudden and explosive increases of a given issue profiled in the media's election coverage should be less amenable to the parties' influence, except for storm-related issues. Concretely, this proposition implies that the impact of the parties' daily issue attention should vary according to the context (storm vs. non-storm period) and the types of issues that they promote (storm-related issues, and non-storm issues).

Using a custom-made dataset, I examined how political parties' electoral agenda-building efficiency was affected by media storms. The evidence supported my expectations, but with some caveats. From a general perspective, when the parties' attention to an issue rises, the media follow. However, political actors should have modest expectations about the average amount of coverage they hope to generate, as the subsequent media attention tends to stay in the low single digits. This should raise serious concerns among proponents of the idea that political actors should focus more on issues during election campaigns.

More importantly, there is empirical evidence that storm periods tamper with the influence of parties' attention to issues. The impact of parties' issue salience on the next day's media penetration is indeed weaker during media storms than out-of-storm periods. Even when tackling storm-related issues during their storm periods, parties are not guaranteed to raise their profile in the next day's media coverage.

These findings – which result from the first empirical, systematic examination of media storms in an election context – support the notion that electoral agenda-building dynamics are not linear. Some periods would appear to be better than others for candidates willing to raise a given issue profile in the following day's media agenda. This proposition has far-reaching implications for scholars, strategists, and pundits interested in electioneering, as it calls into question the well-known aphorism that the ideal campaign “stays on message.” Those wishing to maximize the effectiveness of a key electoral engagement might sometimes be justified in delaying its announcement for a couple of days if a media storm is raging.

My study has limitations. First, it is based upon an unusually long election campaign (79 days), sneakily launched by the Conservative Party in hopes that its adversaries were preparing for a more traditional length (about 35 days). For the Liberals and the New Democrats, the first month of campaigning was therefore seen as less important (Pammett and Dornan 2016), and the lack of original content published in the first weeks of August may partly explain the inordinate amount of media attention devoted to the Duffy trial. More generally, because the campaign was much longer than expected (at least by two of the three parties), a dearth of news-worthy promises might have allowed for the emergence of a higher proportion of storm coverage by the media over the period. It is also possible that parties had more leeway to engage with the storms and that they raised many issues that were not deemed newsworthy by journalists.

Second, there are obvious differences among the storms detected in this analysis. One was utterly predictable, as the trial that triggered the Duffy storm had been set a couple of months in advance to start on August 10. On the opposite end of the predictability continuum, the refugee crisis, which had been episodically mentioned in the media for months, started with the publication of a heartbreaking picture that captured everybody's attention instantly. Surely, strategists had time to prepare for the first but were surprised by the second. This probably has different implications in terms of agenda-building. Similarly, some media storms had a much higher amplitude than others, a fact that is not accounted for in this research design. Both paths would be interesting for scholars interested in building on this study.

Finally, the concentration and penetration indicators are rather crude, in the sense that they do not take other influential factors into account. For example, an important strand of research on issue ownership (Petrocik 1996; Petrocik, Benoit, and Hansen 2003; Bélanger 2003; Bélanger and Nadeau 2015; Thesen, Green-Pedersen, and Mortensen 2017) has shown that political actors have more influence over issues that they "own" – that is, issues that a party is perceived to be best at handling. It is possible that the Conservatives' attention to law-and-order issues, but not their attention to welfare, had an impact on the subsequent day's media coverage. Other potential factors are numerous: message coherence among candidates and among platforms (including political ads), the communication skills and charisma of a particular political actor (Wolfsfeld and Sheafer 2006), the cultural congruence of the issues raised by the

parties (Entman, 2004), tactical details about dissemination of messages (Charron, 1994), and so on.

The implications of this paper extend to future agenda studies, to our understanding of electoral communication processes, of media storms, and to the ways in which we evaluate good campaigning practices. It calls for a thorough empirical examination of the non-linearity of the relationship between agendas. Above certain thresholds of coverage on one item, the media's attention appears less likely to be captured by political parties' electoral discourses about other issues. Most of the time, campaigns are unpredictable affairs; they rarely go according to plan. Message competition is intense, and the media's incentive to challenge the political parties' discourses is high. As scholars and pundits become more and more aware of the low efficiency of the agenda-building efforts deployed by the candidates, they should give more thought to the ways in which parties can maximize the benefits from adversarial media coverage. Part of the solution may lie in better management of the issues and themes that more strongly capture the media attention.

## Chapitre 3

# L'impact d'une tempête médiatique sur l'opinion publique électorale

Au moment du dépôt final, cet article est en cours d'évaluation au *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique*.

Ces dernières décennies, une grande part de la recherche en communication électorale s'est concentrée sur la préparation stratégique des partis politiques. Idéalement, à travers une série de pratiques similaires à celles décrites par la littérature sur le marketing politique —telles que la recherche sur le marché, la segmentation, le ciblage et le positionnement —, les acteurs politiques élaborent plusieurs mois à l'avance des plans de communication qui détaillent chacun des engagements qui seront pris, ainsi que l'endroit et le moment où ils seront annoncés. On prévoit aussi des scénarios de contingence, souvent articulés autour d'enjeux plus controversés ou risqués, qui pourront être mobilisés si le besoin s'en fait sentir.

Malgré tout l'argent et les efforts investis dans cette préparation, stratèges et politiciens reconnaissent volontiers le caractère volatile de l'environnement communicationnel électoral (Flanagan 2009, 2014; Martin 2010). L'attention accrue des médias et de l'opinion publique, l'immensité des conséquences pour les partis politiques et l'intensité de la compétition pour le contrôle de la trame narrative quotidienne de la campagne se combinent dans un tumulte qui malmène parfois les plans les mieux conçus.

Cet article cherche à évaluer dans quelle mesure certains événements incontrôlables, mais fortement couverts par les médias, peuvent avoir une influence significative sur une campagne électorale. Bien des écueils potentiels se dressent en effet en travers de la route d'une organisation politique qui cherche à gérer les discours médiatiques et l'opinion publique en période électorale. Ses adversaires chercheront à mettre de l'avant des enjeux qui lui sont défavorables (voir Nadeau, Pétry, et Bélanger 2010). Les médias relèveront ses contradictions, ses dissensions et ses problèmes. Les affaires et catastrophes internationales peuvent s'immiscer dans la campagne. Aucun acteur politique ne peut se protéger de toutes ces éventualités.

Or, accepter cette prémisse implique que l'environnement communicationnel électoral peut basculer à tout moment. En effet, certains événements incontrôlables obtiennent parfois une attention journalistique si importante qu'ils entraînent des changements importants dans l'environnement communicationnel médiatique (Boydston, Hardy, et Walgrave 2014) et qu'ils interpellent les acteurs politiques avec une acuité particulière (Walgrave et coll. 2017). L'impact

de telles hausses subites de l'attention médiatique à propos d'un item spécifique — qu'on appelle « tempête médiatique<sup>55</sup> » — sur l'opinion publique reste encore à démontrer.

Il s'agit d'un vide théorique que cet article souhaite combler. Pour ce faire, il examine l'impact de la tempête médiatique électorale centrée autour de la crise des réfugiés sur l'opinion publique et sur le choix de vote pendant la dernière élection fédérale canadienne de 2015. Les prochaines sections expliqueront comment les enjeux peuvent avoir une influence en période électorale, puis mobiliseront le cas de la tempête médiatique de la crise des réfugiés afin d'évaluer de quelle manière l'opinion publique a réagi aux principaux cadres mis de l'avant dans la lutte pour la définition de l'enjeu.

### 3.1. Problématique

Cette analyse postule que les acteurs politiques sont des agents rationnels (Downs, 1957) placés en situation d'incertitude. Les préoccupations électorales demeurent toujours présentes à leur esprit, quels que soient leurs autres objectifs. En effet, la continuité de leur carrière politique implique une victoire à la prochaine élection. L'un des principaux problèmes auxquels ils sont confrontés dans cette quête réside dans leur impuissance face à plusieurs facteurs cruciaux qui déterminent une part importante des dynamiques électorales. La recherche montre en effet que les campagnes ne constituent, au mieux, qu'une des nombreuses forces qui influencent les comportements électoraux. Bien d'autres éléments fondamentaux, sur lesquels les partis n'ont pas grand pouvoir immédiat, ont un impact significatif : l'état de l'économie (Duch et Stevenson 2008; Erikson et Wlezien 2012; Vavreck 2009), l'affiliation partisane (Campbell et coll. 1960), les identités sociales (Green, Palmquist, et Schickler 2002) et les forces institutionnelles (Cox 1997).

---

<sup>55</sup> Définie comme « [the] explosive increase in news coverage of a specific item (event or issue) constituting a substantial share of the total news agenda during a certain time » (Boydston, Hardy, et Walgrave 2014), une tempête médiatique est identifiée à l'aide de trois critères empiriques : 1) elle occupe au moins 20 % de l'ordre du jour médiatique, 2) pour au moins une semaine, 3) en hausse d'au moins 150 % par rapport à la semaine précédente.



Plusieurs études récentes révèlent toutefois que les acteurs politiques peuvent avoir un effet sur les résultats électoraux (Dufresne 2015; Hillygus et Shields 2008; Nadeau, Pétry, et Bélanger 2010; Vavreck 2009). Leur point commun est de reposer sur l'importance que viennent parfois à prendre certains enjeux en période électorale. Les médias demeurent le lieu de rencontre privilégié des communications politiques et de l'attention citoyenne. Imposer des enjeux à la trame narrative électorale passe par l'obtention et le maintien d'une couverture médiatique significative. Conséquemment, la gestion des relations médiatiques constitue une dimension cruciale de toute campagne électorale. L'élaboration d'une stratégie cohérente et pertinente est souvent considérée par les stratèges et chercheurs comme un déterminant crucial de l'efficacité d'une campagne électorale (Faucheux 2003; Flanagan 2014; Norris et coll. 1999; Scammell 1995). La sélection d'enjeux appropriés à l'atteinte de publics cibles et des stratégies permettant de les promouvoir y constitue un des éléments sur lesquels les partis se concentrent.

La littérature en communication politique nomme le mécanisme par lequel les acteurs politiques cherchent à influencer l'agenda médiatique « la construction de l'agenda » (*agenda-building*). Si les premières analyses publiées à ce sujet s'intéressaient plus particulièrement aux forces et aux acteurs qui permettent de comprendre la constitution de l'ordre du jour médiatique, le phénomène est aujourd'hui compris comme un processus bidirectionnel (Brandenburg 2002; Conway-Silva et coll. 2018; Entman 2004; Maier et coll. 2017; Walgrave et van Aelst 2006) où les dynamiques d'influence sont complexes, mais généralement à la faveur des acteurs politiques.

Un des angles morts de cette littérature consiste à ne pas tenir compte de la nature dynamique du contexte dans lequel s'exercent ces relations d'influence. Plusieurs recherches à propos des affaires étrangères montrent que les rapports de forces usuels peuvent être influencés par des événements exogènes incontrôlables, qui sont intensément couverts par les médias de masse (Livingston et Bennett 2003). Si la proposition n'a jamais été testée en contexte électoral, tout porte à croire qu'elle s'y applique aussi.

En effet, les études menées par d'autres chercheurs s'intéressant aux hausses subites de la couverture médiatique consacrée à un item spécifique — les tempêtes médiatiques — révèlent que ces dernières entraînent une diminution du nombre moyen d'enjeux qui est abordé dans les médias ainsi que par une concentration des patrons d'attention médiatique sur les items qui la

composent (Boydstun et coll. 2014). Les acteurs politiques tendent par ailleurs à être sensibles à ces tempêtes médiatiques, face auxquelles ils font preuve d'une réactivité plus élevée (Walgrave et coll. 2017).

Toutefois, la manière dont ces tempêtes médiatiques — et l'extrême concentration de l'attention politico-médiatique qui les caractérise — affectent l'opinion publique demeure peu documentée. Dans une étude pionnière sur la question, Boydstun, Hardy, et Walgrave (2014) recourent à des données extraites de Google Trends pour montrer une hausse concomitante du nombre de recherches en ligne à propos des enjeux au cœur des tempêtes qu'ils ont identifiées. Ils reconnaissent du même souffle que leur preuve est circonstancielle et qu'ils ne disposent pas de l'appareillage méthodologique nécessaire pour tester la proposition d'une manière plus systématique (2014, 526). Dans une analyse sur un phénomène similaire, Wolfsfeld et Sheafer (2006) invitent eux aussi la communauté scientifique à s'efforcer de mieux prendre en compte l'opinion publique.

Ces cas ne sont pas atypiques. Les tempêtes médiatiques étant par définition des phénomènes spontanés difficiles à prévoir, rares sont les occasions de disposer d'un appareillage méthodologique permettant un examen systématique de leurs impacts sur l'opinion publique. Cet article peut combler ce vide théorique, grâce à de riches données de sondage qui seront décrites plus loin. La nature explosive des tempêtes médiatiques suggère un impact potentiel important sur les attitudes politiques et les dynamiques de choix de vote des électeurs. Or, une telle proposition pourrait contribuer à remettre en question l'idée selon laquelle la meilleure campagne électorale est celle qui applique le plus strictement son plan de communication initial (Norris et coll. 1999), puisqu'il deviendrait peut-être mieux avisé, sous certains contextes, de déroger au plan initial pour gérer une tempête qui affecte l'électorat. Cette étude vise ainsi plus spécifiquement à évaluer dans quelle mesure les cadres mis de l'avant dans la lutte pour la définition d'une tempête médiatique affectent l'opinion publique.

## 3.2. Cadre théorique

Elle adopte une perspective liée à la théorie du cadrage en cascade (*cascading activation network*), élaborée par Entman (2004), afin de mieux comprendre la « lutte » pour la définition des enjeux. Cette dernière offre un modèle explicatif des mécanismes de diffusion des cadres mis de l'avant par les élites politiques, dont l'acceptation médiatique et publique dépendrait de trois facteurs : 1) leur congruence culturelle, 2) le consensus qu'il génère chez les élites politiques et 3) l'efficacité des stratégies de communication déployées par ces dernières.

Selon ce modèle, les médias de masse seraient mieux outillés pour remettre en question les cadres mis de l'avant par le parti au pouvoir lorsque les partis d'opposition proposeraient des cadres alternatifs. La justesse de cette observation est décuplée en période électorale, où les acteurs politiques cherchent toujours à se distinguer de leurs adversaires. En situation de tempête médiatique électorale, les médias devraient avoir tendance à insister sur les éléments de cadrage compétitif avancés par des acteurs politiques soucieux de gérer les impacts potentiels d'un évènement incontrôlable qui retient l'attention des médias durant la campagne.

Selon ces considérations, et partant du fait que le phénomène de « tempête médiatique » se comprend comme la surreprésentation temporaire d'un item dans la couverture médiatique, il apparaît logique de postuler que tout citoyen minimalement intéressé par la campagne aura amplement l'occasion d'entrer en contact avec les positions des principaux partis impliqués dans la discussion. En effet, la constance des effets de mise à l'agenda est amplement documentée par une riche tradition de recherche sur la question (voir McCombs, 2004).

Cela suggère donc que les cadres mobilisés dans la lutte pour la définition de la tempête médiatique devraient pénétrer la conscience publique avec une acuité particulière. Ceci étant dit, plusieurs études consacrées aux effets de la communication politique persuasive ont montré que la façon dont les auditoires intégraient l'information médiatique était influencée par leur identité partisane (Dalton, Beck et Huckfeldt 1998; Nelson et Garst 2005; Popkin 1991; Rahn 1993). Par conséquent, il est logique de penser que les cadres mis de l'avant dans la lutte pour la définition d'une tempête médiatique auront une influence sur les attitudes politiques des citoyens (H1), mais que cette dernière sera modulée selon leur identité partisane (H2).

La découverte de preuves empiriques solides en appui à ces hypothèses contribuerait de manière significative à la littérature sur les tempêtes médiatiques, dont l'impact sur les citoyens n'a encore jamais été évalué de manière systématique. Elle aurait aussi plusieurs implications intéressantes pour tous ceux qui s'intéressent à la stratégie électorale, puisqu'elle établirait que certains événements exogènes aux plans de communication des acteurs politiques peuvent avoir un impact significatif sur les opinions politiques en période électorale. Elle offrirait enfin de nouvelles considérations théoriques pour les chercheurs soucieux de prendre en compte la volatilité de l'environnement communicationnel dans leur démarche de recherche.

Une importante littérature sur l'effet de saillance (*priming*) suggère par ailleurs que les tempêtes médiatiques seraient susceptibles d'influencer le choix de vote des électeurs : « By calling attention to some matters while ignoring others, news influence the standards by which governments, presidents, politics, and candidates for public office are judged » (Iyengar et Kinder 2010, 63). Ce courant de recherche s'intéresse à la manière dont se forment les jugements politiques, qui sont définis en tant qu'items ponctuels qui changent selon les considérations qui viennent en tête au moment de les énoncer (Iyengar et Kinder 2010; Zaller 1992). L'accessibilité des considérations serait influencée, entre autres choses, par l'ampleur ainsi que par la récence de la couverture médiatique qui les porte. Étant donné le caractère explosif de toute tempête médiatique, il est logique de s'attendre à ce que les principaux éléments de cadrage mobilisés dans la lutte pour définir la tempête médiatique aient un impact significatif sur le choix de vote des électeurs (H3).

### **3.3. Méthodologie**

Cet article s'articule autour d'une analyse de cas de la campagne électorale fédérale canadienne de 2015, qui fut la plus longue de l'histoire moderne du pays. Le Parti conservateur (PCC) cherchait à s'y faire élire pour un quatrième mandat consécutif. Il faisait face à plusieurs défis d'importance. Embourbé dans un scandale éthique dont les détails étaient sur le point d'être étalés en Cour, il jouait sa réélection sur les bases d'une économie qui montrait des signes d'essoufflement. Le Nouveau Parti démocratique (NPD), fort d'une performance historique en 2011, aspirait légitimement à former le prochain gouvernement. Il trônait en tête des sondages

au début de la campagne, loin devant un Parti libéral (PLC) amoché par une succession de chefs impopulaires et de résultats décevants. Plusieurs observateurs de la scène politique remettaient par ailleurs en doute la crédibilité de Justin Trudeau. Ce dernier a néanmoins réussi à surmonter les obstacles sur sa route pour se faire élire par une large majorité (voir Pammett et Dornan 2016).

### **3.3.1. La crise des réfugiés en tant que tempête médiatique**

Au début du mois de septembre 2015, la campagne électorale fédérale est concentrée autour d'enjeux économiques. L'affaire Duffy est disparue des médias, éclipsée par l'entrée du pays en récession et par la promesse libérale de financer un programme d'infrastructures au moyen d'une série de déficits qui rompt avec des années d'orthodoxie fiscale. Le 3 septembre, la photo du corps d'un jeune Syrien s'étant noyé en tentant de fuir un pays d'origine déchiré par une guerre civile est diffusée par plusieurs journaux occidentaux. Le Canada est durement touché par la nouvelle, puisque des rapports révèlent (faussement) qu'une demande d'asile ayant été déposée par sa famille auprès du gouvernement quelques mois plus tôt a été rejetée<sup>56</sup>.

La couverture médiatique s'emballe rapidement, pour atteindre les critères définitoires proposés pour identifier les tempêtes médiatiques (Boydston et coll. 2014; Walgrave et coll. 2017) : 1) une augmentation de l'attention médiatique une fois et demie supérieure à celle de la semaine précédente, 2) qui représente au moins 20 pour cent de la couverture médiatique et 3) qui dure au moins une semaine. Entre le 3 et le 14 septembre 2015, la crise des réfugiés est mentionnée dans plus de 52 pour cent des paragraphes médiatiques incluant au moins une référence à un enjeu<sup>57</sup>, une hausse de plus de 424 pour cent comparativement à la semaine précédente.

---

<sup>56</sup> <https://www.thestar.com/news/canada/2018/04/29/alan-kurdi-photo-left-canadian-government-scrambling-emails-reveal.html>

<sup>57</sup> Les enjeux liés à la crise des réfugiés sont présents dans 21,58 % de tous les paragraphes médiatiques publiés entre le 3 et le 14 septembre 2015.

### **3.3.2. Les cadrages partisans de la crise des réfugiés**

Cette attention médiatique génère des réactions bien différentes chez chacun des partis politiques. Le PCC ne montre pas beaucoup d'engouement à incorporer l'enjeu à son flux de communication officiel. Le jour de la publication de la photo, Harper transmet ses condoléances à la famille du jeune garçon, puis enchaine le lendemain avec des promesses environnementales et militaires inédites. Il dénonce la position « irresponsable » des libéraux et des néodémocrates face à la poursuite des efforts de guerre contre l'État islamique (EI), puis rappelle le lendemain qu'il s'est engagé à accueillir 10 000 réfugiés syriens au cours de son prochain mandat. Il s'agira de la seule mention explicite des réfugiés que le parti fera durant toute la période de la tempête médiatique. Cinq jours plus tard, il profite de la commémoration des attentats du 11 septembre pour discuter des efforts déployés afin de contrer la menace terroriste engendrée par l'EI.

Les troupes libérales, au contraire, mentionnent l'enjeu des réfugiés syriens huit des neuf jours suivant le déclenchement de la frénésie médiatique. Dès le 3 septembre, le chef libéral propose l'admission immédiate de plus de 25 000 réfugiés syriens, et s'efforce de cadrer cette action en tant que devoir moral pour le Canada. Deux jours plus tard, il promet une série de mesures visant à faciliter le processus d'immigration pour les réfugiés tout en déclarant de façon unilatérale le leadership libéral sur la question. Le 6 septembre, il publie une lettre ouverte adressée aux autres chefs de parti, où il les implore de prendre action immédiate afin de soulager les victimes de la guerre civile qui fait rage en Syrie. Pour le reste de la campagne, il rappellera sporadiquement ces engagements.

Dans une logique similaire, le NPD s'engage dès le 3 septembre à accélérer l'accueil des réfugiés syriens, notamment à travers l'adoption d'un système de parrainage plus efficace. Deux jours plus tard, il affirme sa volonté de recevoir 10 000 réfugiés d'ici la fin de l'année 2015, puis 9 000 supplémentaires par année pour son prochain mandat. Il insiste aussi énormément sur l'aide humanitaire qu'il convient d'offrir aux victimes de la guerre civile qui fait rage sur le territoire de EI, ainsi que sur la tradition humanitaire canadienne. Il répètera ces engagements un jour sur deux pendant la durée de la tempête médiatique à ce sujet.

Cette description sommaire des cadres mis de l'avant par chacun des partis est appuyée par les données de l'analyse de contenu automatisée effectuée dans le cadre d'un autre projet,

ainsi que par d'autres analyses de contenu s'étant penchées sur la même question (Forest et coll. 2017; Wallace 2018). Essentiellement, on comprend que le PLC et le NPD se concentrent sur l'admission rapide d'un plus grand nombre de réfugiés syriens, qu'ils présentent comme un devoir moral s'inscrivant dans la tradition humanitaire canadienne. Au contraire, le PCC insiste à propos des risques terroristes posés par l'admission rapide d'un trop grand nombre de réfugiés, ainsi que sur la nécessité de régler le problème à sa source en poursuivant les efforts militaires contre l'EI.

### 3.3.3. Données

Le principal ensemble de données mobilisé dans cette démarche provient d'un sondage mené dans le cadre du projet *Parlement Local* (PL). Mené entre le 26 août et le 18 octobre 2015, il comprend un échantillon représentatif<sup>58</sup>, stratifié par province et équilibré par genre et par groupe d'âge. Le bassin de répondants inclut plus de 37 000 citoyens canadiens. Une vague de sondage post-électorale, qui s'est déroulée entre le 4 et le 23 novembre 2015, a recontacté plus de 8 500 répondants afin de leur faire remplir un questionnaire de suivi.

La démarche offre un des plus importants sondages d'opinion publique jamais réalisés au Canada. Le design de type roulant (*rolling cross-section*) présente de grands avantages afin de suivre l'évolution de l'opinion publique (Johnston et Brady 2002). En effet, tout sondage qui s'effectue sur plusieurs semaines implique des problèmes d'hétérogénéité temporelle, c'est-à-dire que les répondants interrogés à un moment donné peuvent différer de manière significative de ceux l'ayant été plus tard. Or, cette réalité n'est problématique que si elle n'est pas reconnue. On peut utiliser cette hétérogénéité à son avantage en organisant la stratégie d'échantillonnage de manière à ce qu'un groupe représentatif de la population soit interrogé pour un ensemble de sous-périodes temporelles. Dans le cas du sondage mené par le PL, chaque période de trois jours rejoint ainsi un échantillon représentatif de la population canadienne. Ce choix méthodologique produit un ensemble de données intéressant pour suivre l'évolution des attitudes politiques et des intentions de vote pendant les dernières semaines de la campagne.

---

<sup>58</sup> Voir <https://www.localparliament.ca> pour plus de détails.

### 3.3.4. Principales variables de l'analyse

Les deux premières hypothèses s'intéressent à l'évolution des attitudes politiques des citoyens à propos des cadres mobilisés dans l'affrontement pour la définition de la crise des réfugiés. Les trois variables dépendantes sont opérationnalisées à partir de trois questions de sondage construites autour d'une échelle de Likert à cinq points (désaccord total, en désaccord, neutre, en accord, accord total) :

- (1) Le Canada devrait admettre un plus grand nombre de réfugiés chaque année.
- (2) Le Canada devrait poursuivre ses efforts militaires contre l'État islamique.
- (3) Le terrorisme constitue la menace la plus importante envers le Canada.

La première question peut être liée au cadrage libéral et néodémocrate, alors que les deux autres renvoient aux cadres mobilisés par le PCC. L'évolution de l'opinion publique peut ainsi être suivie, soit sur l'échelle originale, soit sur une échelle à trois catégories (on rassemble les catégories de chaque extrémité).

Deux principales variables indépendantes sont utilisées. D'une part, afin d'évaluer l'impact de la tempête médiatique sur les attitudes politiques et sur les intentions de vote, trois catégories temporelles furent créées. Elles sont construites à partir de la date à laquelle le sondé fut interrogé<sup>59</sup> : avant, pendant et après la tempête. D'autre part, afin d'examiner si l'affiliation partisane module l'influence des cadres promus pendant la tempête, quatre catégories binaires d'identité<sup>60</sup> — libéral, conservateur, néodémocrate et indécis / indépendant — ont été construites à partir de la question « En politique fédérale, diriez-vous que vous êtes [...] ».

---

<sup>59</sup> Notons que tous les répondants de la base de données finale ont complété le sondage en un seul jour.

<sup>60</sup> Nous n'avons pas créé de catégorie pour le Parti vert, puisque sa part du vote n'était pas suffisante pour justifier son inclusion. Nous n'avons pas créé de catégorie pour le Bloc Québécois parce qu'il ne s'agit pas d'un parti national. Notons par ailleurs que nous avons exclu les répondants québécois de nos analyses, puisque la recherche en science politique canadienne montre depuis longtemps la particularité québécoise, c'est-à-dire que les habitants du Québec se distinguent de ceux du reste du Canada en termes d'opinions politiques et de dynamiques électorales.



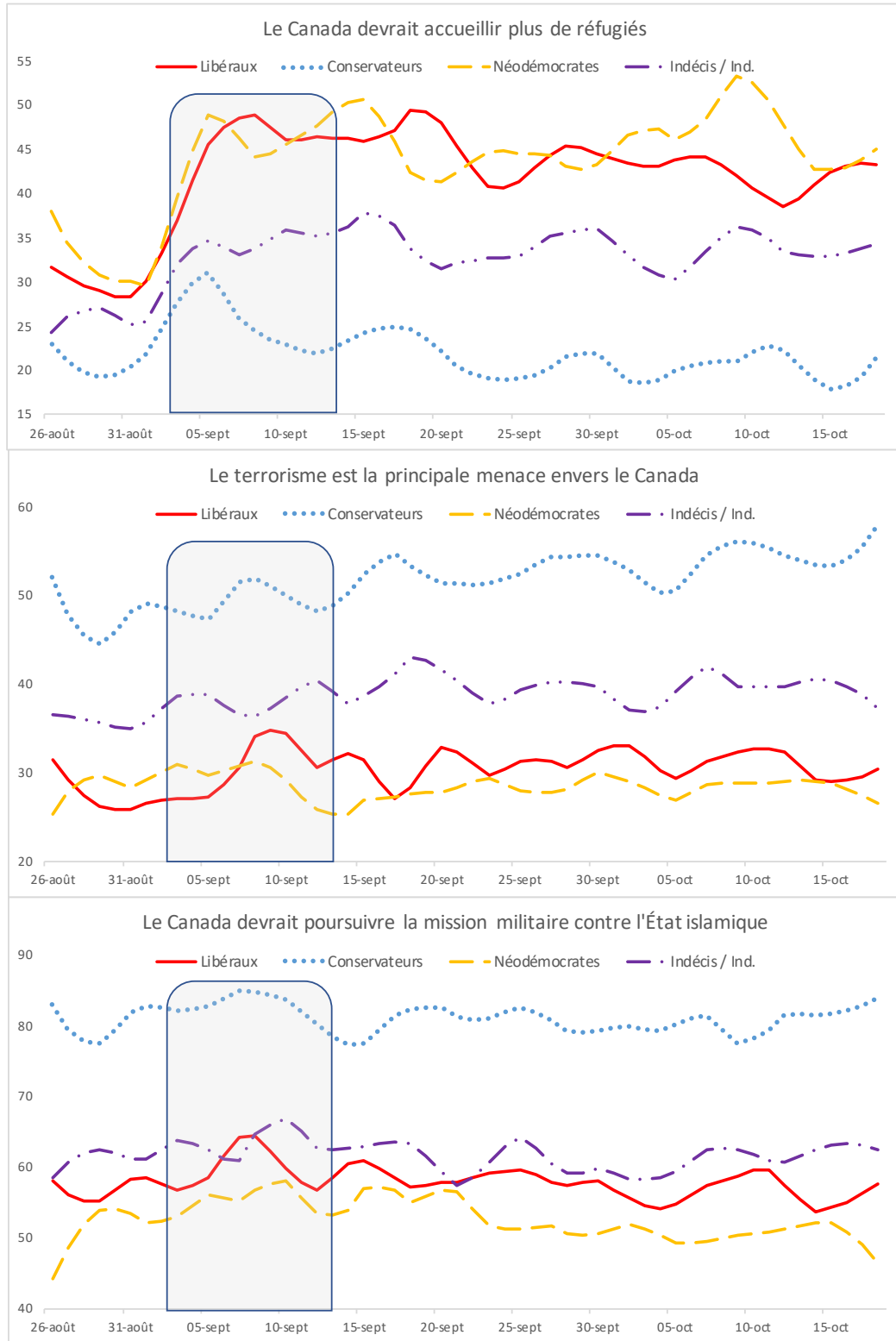
En ce qui concerne la troisième hypothèse, les variables dépendantes sont l'intention de vote (vague principale) et le vote effectif (mesuré dans la vague postélectorale). La construction de la variable d'intention de vote a exigé la fusion de deux questions. Le libellé — « Pour quel parti pensez-vous voter à la prochaine élection fédérale » — était le même dans les deux cas, mais les modalités de réponse proposées incluaient seulement le nom des partis politiques pour la moitié des répondants (ex. : le Parti libéral), alors que celles de l'autre moitié ajoutaient le nom du chef (ex. : Justin Trudeau et le Parti libéral). Nous avons fusionné les deux questions. Enfin, les variables d'intention de vote et de vote effectif furent groupées en quatre catégories : 1) libéral 2) conservateur, 3) néodémocrate et 4) autre. Les attitudes des répondants à propos des cadres mis de l'avant dans la lutte pour la définition de la crise des réfugiés constituent les variables indépendantes d'intérêt (échelle de Likert à trois points, pour faciliter l'interprétation).

### 3.4. Résultats

La Figure 8 illustre l'évolution quotidienne de la proportion de répondants qui se sont déclarés « en accord » ou « en accord total » avec les trois propositions décrites à la section précédente. Les lignes pleines montrent les partisans libéraux, alors que celles avec des longs traits espacés et des lignes pointillées mixtes renvoient respectivement aux néodémocrates, aux conservateurs et aux indécis / indépendants. Notons que les lignes ont été lissées afin d'en améliorer l'intelligibilité et que les boîtes grises représentent la période couverte par la tempête médiatique.

Dans la partie supérieure de la figure, on remarque que les attitudes citoyennes à propos de la pertinence d'accueillir plus de réfugiés évoluent dramatiquement durant les premiers jours de la tempête en lien avec la crise des réfugiés. En effet, la proportion de citoyens d'allégeance libérale et néodémocrate qui se déclarent en accord avec cette affirmation bondit de plus de 15 points de pourcentage en l'espace de quelques jours, pour demeurer assez stable jusqu'à la fin de la campagne. Si l'effet est moins prononcé chez les conservateurs, il demeure important, avec une hausse qui atteint presque les 10 points de pourcentage, mais qui revient par la suite à son niveau initial.

Figure 8. Évolution de l'opinion publique à propos de la crise des réfugiés



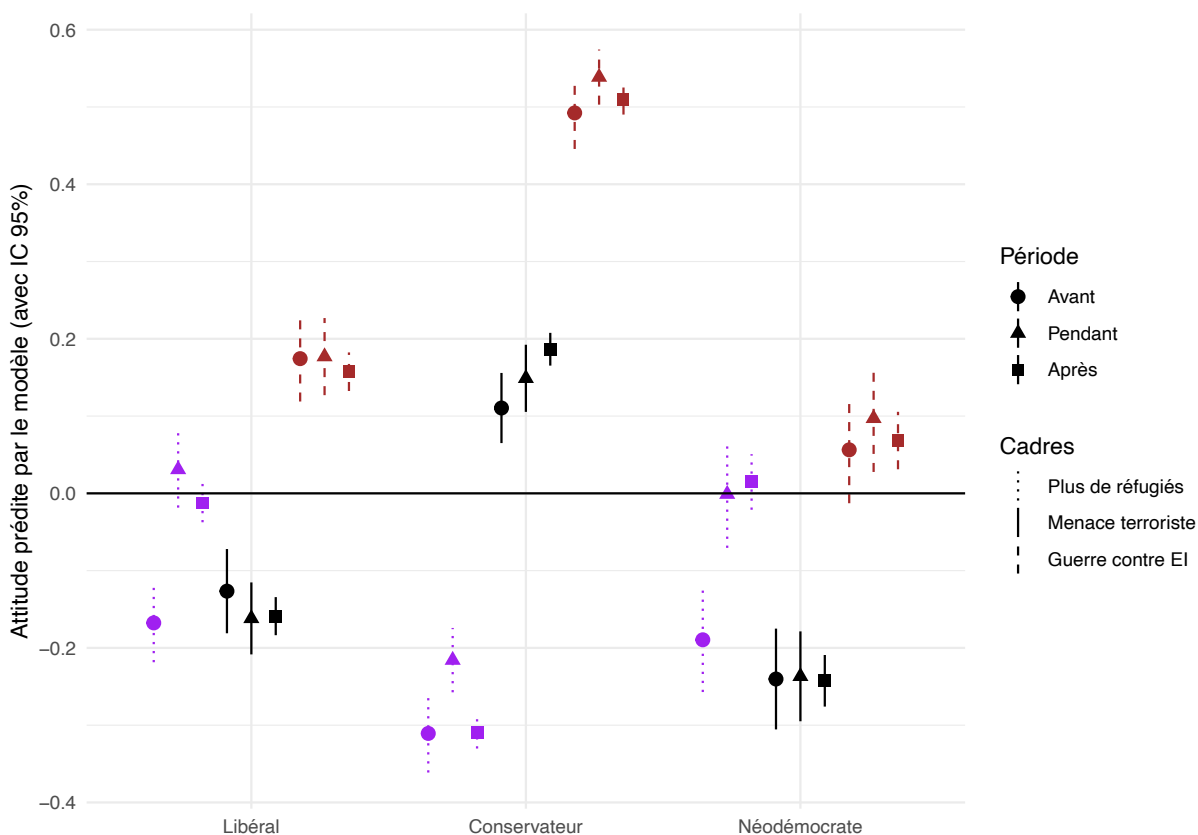
L'évolution de l'opinion publique vis-à-vis des éléments de cadrage mis de l'avant par le PCC est plus subtile. La partie centrale de la figure révèle une progression graduelle, mais soutenue, de la proportion d'électeurs conservateurs qui estiment que le terrorisme constitue la pire menace envers le Canada. Les deux semaines de tempête médiatique connaissent une hausse de près de 5 points de pourcentage, qui se poursuivra jusqu'à la fin de la campagne. Les partisans libéraux et néodémocrates sont moins sensibles à la question, avec des moyennes quotidiennes qui demeurent plus ou moins stables. Un constat similaire s'applique à la partie inférieure de la figure, où peu d'évolution apparente se manifeste quant à la proposition voulant que le Canada devrait poursuivre sa mission militaire contre l'État islamique. Une faible hausse s'observe chez les partisans de chaque parti, mais elle demeure assez faible et s'efface rapidement.

Cette interprétation est appuyée par un examen de la Figure 9, qui montre les résultats de trois analyses de régressions (méthode des moindres carrés ordinaires; les modèles complets sont disponibles dans le tableau XII, dans l'annexe en ligne). Chacune des variables dépendantes mesure, sur une échelle à cinq points allant de « Fortement en désaccord » (-1) à « Fortement en accord » (1), l'opinion des sondés à propos des cadres mis de l'avant par les partis politiques en réaction à la tempête médiatique au sujet de la crise des réfugiés. Afin de rendre les résultats plus intelligibles, chaque point montre les effets marginaux des variables d'intérêt (moment de l'entrevue et identité partisane) sur l'attitude prédite des répondants, pour chacun des cadres à l'analyse. Les lignes qui leur sont adjointes illustrent l'intervalle de confiance.

Les deux premières hypothèses supposent que les attitudes des citoyens envers les trois éléments de cadrage changeront dans le temps (H1), mais que cette évolution sera modulée par leur identité partisane (H2). Quelques éléments de preuve supportent ces deux hypothèses. La plupart concernent la proposition d'accueillir plus de réfugiés. Pour les partisans des trois partis, on constate une « hausse » de l'attitude prédite, s'ils sont interrogés pendant la tempête. L'effet est toutefois de faible durée pour les partisans conservateurs, comme le montre le fait que leur attitude prédite après la tempête (-0,309) revient à un niveau similaire à celui d'avant la tempête (-0.307). L'attitude des partisans libéraux et néodémocrates évolue de manière importante pendant la tempête, puis demeure à un niveau similaire après la tempête (respectivement -0.01 et 0.01, en hausse d'environ 0.2 comparé à la période avant la tempête). Cette preuve empirique permet d'accepter la première hypothèse : les attitudes politiques à propos des cadres mobilisés

dans la lutte pour la définition de la crise des réfugiés évoluent pendant et après la période de tempête médiatique, même si on contrôle pour l'identité partisane.

Figure 9. Effets de la tempête médiatique sur les attitudes politiques, selon l'identité partisane



L'évolution est toutefois beaucoup moins claire pour les autres cadres. On remarque un faible effet de la période sur les attitudes à propos de la menace terroriste, mais pour les partisans conservateurs et les libéraux seulement. Les régressions du Tableau XII (annexe en ligne) révèlent toutefois que l'interaction n'est significative que pour les partisans libéraux interrogés après la tempête (-0,080;  $p < 0,05$ ).

Le test de la deuxième hypothèse, qui soutient que l'effet de la période est modulé par l'identité partisane, repose sur l'examen des effets d'interaction. Encore une fois, la plupart des effets significatifs sont condensés dans la partie à propos de l'admission d'un plus grand nombre de réfugiés. En effet, l'examen des six dernières variables du Tableau XII (inclus à l'annexe en ligne) révèle un terme d'interaction positif et significatif pour les partisans libéraux ( $b = 0,082$  ;  $p < 0,05$ ) et néodémocrates ( $b = 0,141$  ;  $p < 0,01$ ) interrogés après la tempête, alors que l'effet est inverse chez les conservateurs ( $b = -0,063$  ;  $p < 0,10$ ). Ces preuves empiriques permettent d'accepter la deuxième hypothèse. Dans bien des cas, l'identité partisane module l'effets de la tempête sur certaines des attitudes politiques des citoyens.

### **3.4.1. Influence sur l'intention de vote**

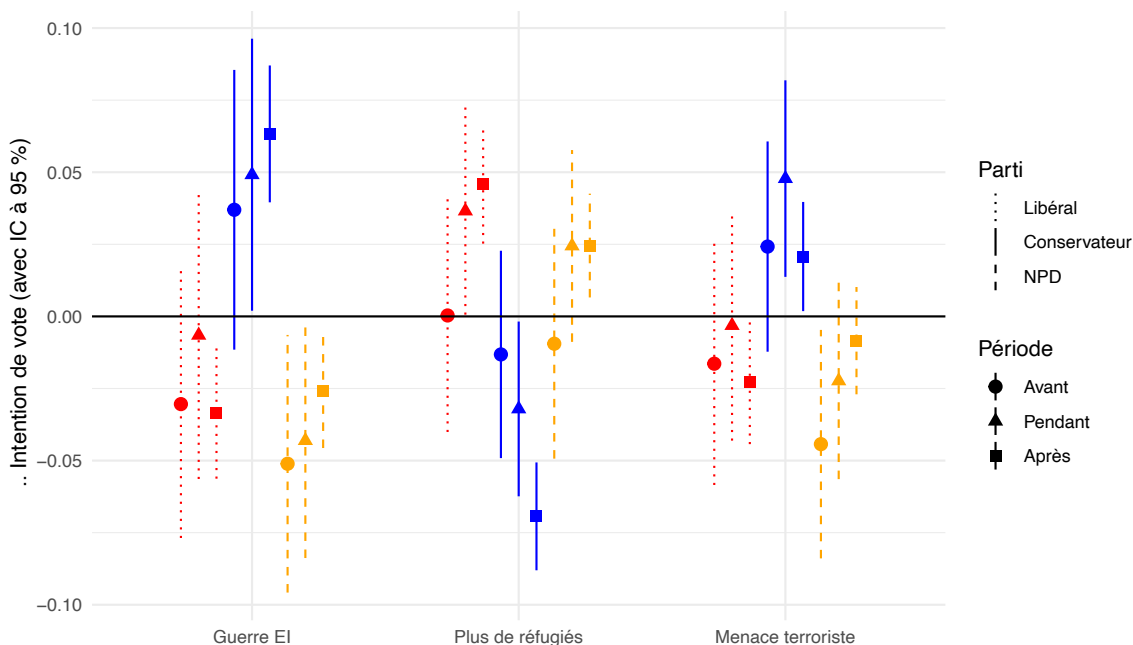
En période électorale, l'objectif principal de la plupart des partis politiques demeure de maximiser leurs gains électoraux. Or, il convient de se demander dans quelle mesure les cadres mobilisés dans la lutte pour définir la crise des réfugiés ont influencé les intentions de vote. Les données de sondage permettent d'examiner la question sous deux angles. Le premier s'intéresse à la dimension temporelle des impacts de la crise des réfugiés. En effet, l'émergence subite de la tempête fait ici office d'expérience naturelle, puisqu'il devient possible d'examiner comment elle influence les intentions de vote durant la campagne électorale.

La Figure 10 présente les effets marginaux des attitudes politiques à propos des trois cadres inclus dans cette analyse sur les intentions de vote, selon la période à laquelle les répondants furent interrogés. Ces effets marginaux sont calculés à partir de trois modèles de régressions logistiques multinomiales qui incluent des variables de contrôle pour l'âge, le niveau d'éducation, les lieux de naissance et de résidence, l'intérêt politique, l'identité partisane ainsi que l'évaluation de l'économie (les modèles complets sont inclus dans les Tableau XIII-XV de l'annexe en ligne).

Pour les variables catégorielles, les effets marginaux calculent le changement dans la probabilité de « succès » de la variable dépendante lorsqu'on passe d'une catégorie à l'autre. Pour ce faire, la procédure manipule une variable indépendante choisie, en plaçant d'abord tous les répondants dans une catégorie de référence (ici, en désaccord avec la proposition), puis en

les déplaçant vers une deuxième catégorie de la même variable (ici, en accord). Puisque toutes les autres caractéristiques personnelles restent identiques, il est donc possible d'évaluer l'effet moyen de ce changement pour l'ensemble des répondants.

Figure 10. Impacts des positions politiques sur l'intention de vote



La Figure 10 illustre comment une telle manipulation affecte l'intention de vote des répondants. Le type de ligne (pointillée, pleine, ou à tirets) départage les sondés selon le parti pour lequel ils annoncent avoir l'intention de voter au moment où ils sont interrogés. Le symbole au milieu de chaque ligne renvoie à la période durant laquelle leur entrevue s'est déroulée et sa position verticale indique l'ampleur de l'effet. Par exemple, la première ligne à gauche révèle une baisse moyenne de 3 points de pourcentage (- 0,03) dans la probabilité de vouloir voter pour le PLC (pointillée) pour ceux qui furent sondés avant la tempête (cercle). On constate aussi que l'effet n'est pas significatif, puisque les lignes d'intervalle de confiance chevauchent l'abscisse.

D'une manière générale, on remarque que les impacts ont tendance à devenir significatifs pendant (triangles) et après la tempête (carrés). On peut aussi observer que les mouvements les plus notables entre les trois périodes se concentrent autour du cadre relatif à l'admission d'un

plus grand nombre de réfugiés : l'effet marginal moyen pour les trois partis change d'environ 4,5 points de pourcentage si on compare ceux sondés avant et après la tempête. Il s'agit d'ailleurs du seul cadre où les changements entre ces périodes sont significatifs, selon une analyse logistique multinomiale complémentaire. Après la tempête, la probabilité qu'un sondé indique vouloir voter pour les conservateurs diminue de 6,9 points de pourcentage s'il estime que le Canada devrait admettre plus de réfugiés, alors que la même opinion augmente les probabilités d'appui envers le PLC et le NPD de respectivement 4,6 et 2,5 points de pourcentage.

Dans une logique similaire, la période de tempête modifie l'impact moyen de l'attitude à propos de la poursuite des efforts de guerre contre l'État islamique. En effet, après la tempête, l'effet marginal montre une diminution de la probabilité de vouloir voter libéral et néodémocrate de 3,3 et 2,6 points de pourcentage respectivement, mais augmente l'appui conservateur de 6,3 points de pourcentage. L'impact moyen est plus faible en ce qui concerne la perception de la menace terroriste; il tourne autour des 2 points de pourcentage en ce qui concerne les intentions de vote libérale et conservatrice.

Ces résultats sont hautement compatibles avec les attentes théoriques. Ceux qui pensent que le Canada devrait accueillir plus de réfugiés, que le terrorisme ne constitue pas une menace élevée et qu'il n'est pas primordial de poursuivre la guerre contre l'EI sont plus susceptibles de vouloir appuyer les libéraux ou les néodémocrates. Ceux ayant des opinions contraires ont plus tendance à déclarer leur intention de voter conservateur.

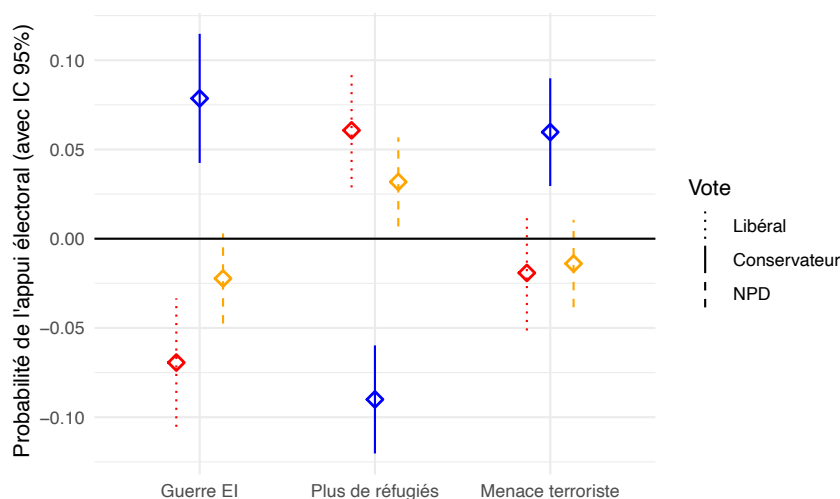
### **3.4.2. Influence sur le choix de vote**

Le découpage temporel des données du projet Parlement Local suggère une progression de l'importance des opinions à propos des différentes facettes de la crise des réfugiés sur les intentions de vote. La période de tempête médiatique autour de la crise des réfugiés crée un contexte où les principaux cadres avancés deviennent des déterminants de l'intention de vote.

L'une des questions cruciales de toute étude sur les effets de la communication politique demeure toutefois liée à la durée réelle des effets. Une tempête médiatique s'étant déclenchée plus de six semaines avant la date réelle des élections peut-elle encore avoir un effet le jour du

vote? Après tout, la majorité des campagnes modernes durent moins longtemps. Les données postélectorales du sondage permettent de répondre à cette question. La Figure 11 présente les effets marginaux des variables utilisées dans les modèles précédents sur le vote effectif, tel que mesuré dans la vague postélectorale du sondage (Tableau XVI de l'annexe en ligne).

Figure 11. Effets des attitudes à propos de la crise des réfugiés sur le choix de vote



Les résultats de cette régression logistique multinomiale concordent avec ceux présentés à la Figure 10, autant en termes d'ampleur que de direction de l'effet. Toutes autres valeurs par ailleurs égales, les effets marginaux entre les catégories inférieures et supérieures de chaque échelle d'opinion politique produisent des changements attendus sur le choix de vote. Ceux qui estiment crucial de poursuivre les efforts de guerre contre l'État islamique sont plus enclins à voter conservateur (7,86 points de pourcentage). La même opinion diminue la probabilité d'avoir choisi le PLC de 6,94 points de pourcentage. Au contraire, ceux qui estiment que le Canada devrait accueillir plus de réfugiés sont plus susceptibles d'avoir choisi le PLC (6,97 points) ou le NPD (3,18 points). Ils sont par ailleurs moins enclins à choisir le PCC (-9,00 points). Enfin, imposer un accord avec la proposition voulant que le Canada soit sujet à



une menace terroriste augmente de 5,9 points de pourcentage la probabilité d'avoir choisi le PCC à la dernière élection.

De tels résultats permettent de rejeter la troisième hypothèse nulle : dans plusieurs cas, les attitudes politiques à propos des cadres mobilisés dans la lutte pour la définition de la tempête médiatique sur la crise des réfugiés constituent des déterminants significatifs du choix de vote (et de l'intention de vote). Par conséquent, cela suggère qu'il pourrait être crucial, pour les partis politiques impliqués dans une campagne électorale, de reconnaître les situations de tempête médiatique et d'y consacrer assez de ressources pour s'assurer que leurs adversaires ne les monopolisent pas à leur avantage. Bien que les résultats montrent l'effet d'une persuasion « totale » (en faisant passer les répondants de la catégorie « en désaccord » à « en accord »), même une persuasion « partielle » aboutit parfois en un impact significatif (voir les tableaux XIV, XV et XVI, dans l'annexe en ligne).

### **3.5. DISCUSSION**

L'intérêt de ces résultats doit être évalué en rapport avec l'imprévisibilité de l'émergence de la tempête médiatique de la crise des réfugiés dans la trame narrative électorale de 2015. En effet, bien que certains partis politiques eussent déjà mis de l'avant certains des éléments qui seront réutilisés dans la lutte pour définir l'enjeu, il faudra la publication d'une photo choquante avant que les médias ne s'intéressent pleinement à la question. Du 3 au 15 septembre 2015, plus de la moitié des paragraphes médiatiques qui mentionnent au moins un enjeu feront référence à la crise des réfugiés (voir chapitre 1). Durant la même période, les attitudes politiques citoyennes à propos des cadres mis de l'avant par les partis politiques qui interviennent sur la question évoluent de façon parfois marquée, spécialement en ce qui a trait à la proposition d'accueillir un plus grand nombre de réfugiés au Canada.

Les données de sondage révèlent aussi comment les opinions politiques développées au sujet de la crise des réfugiés se sont immiscées dans les considérations électorales des citoyens canadiens, pour devenir des déterminants significatifs de leur choix de vote final. Il semble donc raisonnable de conclure que la manière dont les partis ont géré cette tempête médiatique a pu

avoir un impact sur leur appui électoral. Un rapide examen des résultats électoraux de 2015, qui exclut les circonscriptions québécoises, dévoile ainsi que 38 courses se sont soldées par un écart inférieur à 5 points de pourcentage entre le candidat conservateur et ses adversaires libéral ou néodémocrate<sup>61</sup>. Il est possible que les attitudes à propos des items liés à la crise des réfugiés aient décidé du résultat dans plusieurs de ces circonscriptions.

Quelques-unes des limites de cette démarche de recherche méritent d'être soulignées. En premier lieu, bien qu'elle lie certaines opinions politiques au choix de vote, elle ne constitue pas une preuve de causalité. Il apparaît en effet probable que les partisans de chaque organisation politique soient plus susceptibles d'intégrer les cadres mis de l'avant par leur parti préféré. Ce serait donc leur affiliation partisane qui chapeauterait les deux phénomènes. L'examen d'une période plus longue aurait permis l'utilisation d'un protocole d'analyse temporelle capable d'en dire plus sur les liens de causalité entre les variables qui nous intéressent.

En deuxième lieu, les limites habituelles de toute étude de cas s'appliquent ici. Nous examinons l'impact d'une tempête médiatique, dans un seul contexte, sur une seule élection. Il faudra reproduire le processus à quelques reprises avant d'être en mesure d'en généraliser les conclusions avec confiance. Notons qu'il semble logique de croire que certaines caractéristiques propres à chaque tempête puissent influencer grandement ses effets sur les citoyens. On peut par exemple penser à des facteurs tels que l'ampleur de la tempête, son niveau de prévisibilité, ou encore la manière dont les enjeux qui la portent s'arriment aux forces et faiblesses (perçues) des partis politiques. Une jonction avec la littérature sur le « *issue ownership* » (Bélanger 2003; Bélanger et Nadeau 2015; Petrocik 1996; Thesen, Green-Pedersen et Mortensen 2017) pourrait probablement aider à mieux nuancer la réflexion à propos des effets des tempêtes médiatiques sur l'opinion publique.

Les résultats de l'article contribuent à la recherche sur les tempêtes médiatiques et sur la communication électorale. D'une part, parce qu'ils entament le dialogue à propos de l'influence de ces tempêtes sur l'opinion publique, une question laissée en suspens par les autres analyses. D'autre part, parce qu'ils montrent comment un item exogène à la campagne a su s'imposer à

---

<sup>61</sup> Calculé d'après les données électorales rendues disponibles par Élections Canada, qui furent consultées en juillet 2019. Voir Tableau 12, au <https://www.elections.ca/res/rep/off/ovr2015app/accueil.html#1>

la trame narrative électorale et, ultimement, influencer l'opinion et le choix de vote de certains électeurs.

Il s'agit d'une occasion stimulante pour reconsidérer la meilleure façon de conceptualiser les attentes stratégiques et tactiques envers toute campagne électorale. En effet, dans un monde où la plupart des acteurs politiques investissent d'immenses ressources à la préparation d'un plan de campagne détaillé, plusieurs chercheurs, stratèges et observateurs politiques estiment qu'une bonne campagne électorale reste « *on message* », c'est-à-dire collée à son plan d'origine. Or, en montrant l'impact que peut prendre un enjeu « imprévu » sur l'opinion publique et sur le choix de vote des citoyens, cette analyse suggère que les acteurs politiques seraient parfois avisés, en période de tempête médiatique, d'accepter de s'écarter du plan de communication initial afin de chercher à contrôler la teneur des échanges à propos des enjeux qui dominent la couverture médiatique électorale.

L'idée de s'en tenir à un plan établi longtemps à l'avance implique peut-être un manque de réactivité qui cadre mal avec l'environnement médiatique adversatif moderne. Il se pourrait qu'une campagne « agile » puisse tirer profit d'occasions qui échapperont à des adversaires trop concentrés sur la mise en œuvre d'un plan qui ne tient pas compte du contexte dans lequel il s'exécute. Nous invitons en ce sens les chercheurs, ainsi que les stratèges et partis politiques, à circonstancier la nécessité de rester à tout prix « *on message* » et estimons qu'il s'agit d'une façon stimulante de penser les campagnes électorales à venir.

# **Conclusion**

Cette thèse de doctorat a été construite de manière à mieux comprendre l'influence de hausses subites et explosives de l'attention médiatique — des tempêtes médiatiques — durant les campagnes électorales. Sa contribution la plus significative est de mettre en évidence l'absence de linéarité de l'environnement communicationnel électoral ainsi que des relations d'influence qui s'y déroulent. En cela, elle fait avancer le débat à propos des facteurs qui permettent de mieux concevoir — et aussi de mieux évaluer — l'action tactique des acteurs politiques pendant les campagnes électorales. Les prochaines pages récapituleront les preuves empiriques qui appuient une telle interprétation, puis offriront une discussion plus élaborée à propos des avenues de recherche subséquentes à explorer ainsi que des limites inhérentes à cette démarche.

\*\*\*

L'approche théorique adoptée dans ce document s'inscrit dans le troisième paradigme de recherche sur les effets de la communication politique, qui considère que les médias de masse peuvent avoir un impact significatif sur les citoyens à partir de mécanismes tels que la mise à l'agenda, le cadrage et l'effet de primauté. Elle ne rejette pas pour autant les principaux arguments du deuxième paradigme de recherche, qui se concentre sur les facteurs fondamentaux qui expliquent la stabilité de certains des patrons comportementaux des citoyens. L'importance de certains d'entre eux — l'identité partisane et les considérations économiques — est d'ailleurs corroborée dans le troisième article de la thèse, par les analyses menées sur les données de sondage du projet *Parlement Local*.

Il n'en demeure pas moins que les acteurs politiques disposent d'une faible marge de manœuvre quant à l'issue de l'élection. En tant qu'acteurs rationnels jouant leur avenir immédiat à la prochaine élection, ils se doivent de tout mettre en œuvre pour maximiser l'effet des facteurs sur lesquels ils exercent un pouvoir d'influence. L'ordre du jour médiatique, dont l'ascendant sur les citoyens n'est plus à démontrer, constitue un des endroits cruciaux où les partis politiques peuvent intervenir. Le courant de recherche qui s'intéresse aux dynamiques d'influence entre les ordres du jour politiques et médiatique identifie le phénomène en tant que « construction de

l'ordre du jour ». Il s'intéresse aux forces et acteurs qui expliquent les contenus médiatiques, ainsi qu'à la manière dont ils sont eux-mêmes influencés par les contenus médiatiques.

Or, la plus belle part de la recherche effectuée à ce sujet dans les dernières décennies se concentre sur la première de ces deux propositions, peut-être principalement parce que les élites politiques sont souvent décrites comme possédant un avantage régulier dans la relation qui les unit aux médias de masse (Bennett 1990; Entman 2004). Pourtant, un courant de recherche récent s'intéresse aux hausses abruptes et subites de l'attention communicationnelle (Boydston, Hardy et Walgrave 2014; Giasson, Brin et Sauvageau 2010; Vasterman 2005, 2018; Walgrave et coll. 2017; Wolfsfeld et Sheaffer 2006), qui sont parfois présentées comme une conséquence de l'émancipation des journalistes envers les sources officielles à travers la démocratisation des technologies de communication (Livingston et Bennett 2003). Plusieurs analyses examinent ainsi les conditions qui permettent aux élites politiques de contrôler les débats à propos d'évènements internationaux majeurs dont elles ne sont pas les initiatrices (Entman 2004; Kuypers 1997; Livingston 1997, 1998, 2001).

## **4.1. Récapitulatif des principales conclusions**

Cette thèse de doctorat explore la pertinence de mobiliser ces concepts afin de mieux comprendre le contexte communicationnel électoral, les dynamiques d'influence entre les ordres du jour politiques et médiatique qui s'y mènent ainsi que leurs conséquences sur l'opinion publique. Elle vérifie si les tempêtes médiatiques causent une diminution de l'espace médiatique disponible pour les enjeux électoraux qui n'y sont pas liés, ainsi que dans la capacité des partis politiques à améliorer la visibilité médiatique de ces enjeux. Enfin, elle examine l'impact de telles périodes sur l'opinion publique électorale.

### **4.1.1. Premier article**

Le premier chapitre de la présente thèse explore de telles propositions en mobilisant le concept de tempête médiatique, qui est ici défini comme « an explosive increase in news

coverage of a specific item (event or issue) constituting a substantial share of the total news agenda during a certain time » (Boydston, Hardy et Walgrave 2014, 511). Une des distinctions majeures entre le phénomène et les concepts concurrents (*media hypes*, *political waves*, tsunami médiatique, etc.) qui examinent les effets des hausses subites de l'attention médiatique réside dans la clarté de son identification empirique : un enjeu doit être présent dans plus de 20 pour cent de la couverture médiatique pendant au moins une semaine, en hausse de 150 pour cent en comparaison de la semaine précédente.

Le premier article recourt ainsi à une base de données générée par une analyse de contenu automatisée originale, qui permet d'évaluer l'attention quotidienne accordée par les médias et par les trois principaux partis impliqués dans la course à 122 enjeux. Pendant la campagne électorale de 2015, trois événements « incontrôlables » franchissent les seuils d'identification empirique décrits au paragraphe précédent : l'affaire Duffy, la crise des réfugiés ainsi que la ratification du Partenariat trans-pacifique (TPP), un accord de libre-échange qui implique 12 pays limitrophes à l'océan Pacifique.

Les deux premières hypothèses testées dans cette section visent à évaluer si les périodes de tempête médiatique diffèrent de celles sans tempête, en termes de nombre moyen d'enjeux quotidiens mentionnés dans les médias ainsi que de patrons de concentration de l'attention médiatique. Tel qu'anticipé, les analyses découvrent une diminution marquée (18%) du nombre moyen d'enjeux détectés dans les médias canadiens durant les périodes de tempête médiatique. Ils exposent par ailleurs une asymétrie notable dans les patrons d'attention des médias, qui tendent à accorder plus d'espace aux items politiques liés à la tempête et, par conséquent, moins d'espace aux autres enjeux.

Les deux dernières hypothèses se penchent enfin sur la réaction des acteurs politiques envers les tempêtes médiatiques. En effet, dans un contexte électoral où ces derniers jouent leur avenir immédiat, on peut présumer que de telles explosions de l'attention médiatique les amèneront à s'engager dans les débats qui caractérisent ces échanges, surtout s'ils y voient une occasion de faire des gains rapides. Tel qu'attendu, les partis les moins vulnérables aux enjeux qui génèrent les tempêtes médiatiques se révèlent beaucoup plus susceptibles de les mentionner dans leur flux de communication officiel que leurs adversaires.

Ces conclusions sont particulièrement intéressantes pour deux catégories de chercheurs. D'une part, elles comblent un vide théorique en mobilisant pour la première fois le concept de tempête médiatique dans une étude sur les dynamiques de communication électorale. Elles montrent que les seuils d'identification empirique retenus par Boydston, Hardy et Walgrave (2014) sont pertinents aux réalités propres à la communication électorale et que les effets des périodes qu'ils délimitent sont similaires à ceux découverts dans d'autres contextes.

D'autre part, elles offrent matière à réflexion aux chercheurs, stratèges et observateurs qui s'intéressent à la dimension tactique des campagnes électorales. En effet, bien que plusieurs reconnaissent volontiers le caractère mouvant de l'environnement communicationnel électoral, ils conçoivent néanmoins leur action selon le précepte voulant que la meilleure campagne est celle qui réussit le mieux à respecter sa stratégie de communication initiale (*stay on message*). Les résultats de cette section n'invalident pas nécessairement cet aphorisme, mais ils invitent à la prudence. Si certaines périodes sont caractérisées par un environnement médiatique concentré sur quelques enjeux précis et qui est moins susceptible de mentionner de nouveaux enjeux, cela implique que les conditions ne sont pas optimales pour diffuser une nouvelle promesse, même si le plan original le prévoyait. L'engagement risque en effet de ne pas obtenir la couverture médiatique qu'il aurait générée dans un autre contexte et, par conséquent, de ne pas rejoindre autant d'électeurs. La différence peut être cruciale pour des partis politiques qui ne disposent que d'une faible marge de manœuvre quant à l'influence qu'ils peuvent avoir sur l'électorat. Quelques messages importants, diffusés à des moments inopportuns, peuvent potentiellement réduire leurs chances de convaincre certaines franges de la population de voter pour eux.

#### **4.1.2. Deuxième article**

Le deuxième article de la thèse constitue la suite logique des résultats du premier article. Il examine si les tempêtes médiatiques entraînent des changements significatifs de l'efficacité des efforts de construction de l'ordre du jour déployés par les acteurs politiques. La plupart des études qui s'intéressent aux dynamiques de construction de l'ordre du jour médiatique opèrent à partir du postulat voulant que l'attention accordée à un enjeu par les acteurs politiques soit un des principaux éléments (tactique) qui expliquerait sa pénétration dans la couverture médiatique



subséquente. L'attention accordée à un enjeu<sub>x</sub> au jour<sub>j</sub> constituerait ainsi un déterminant significatif de sa pénétration médiatique du lendemain; une plus grande attention amènerait une meilleure pénétration médiatique.

En adoptant cette perspective, qui offre un dialogue fécond avec les autres chercheurs s'étant intéressés à la question, le deuxième article examine si l'efficacité de mécanisme de transfert de saillance est diminuée en période de tempête médiatique. Si certains contextes se révèlent moins prégnants aux efforts de construction de l'agenda déployés par les partis, cela impliquerait que ces derniers seraient peut-être avisés d'élaborer des plans offrant plus de marge de manœuvre dans le calendrier des annonces électorales, de manière à pouvoir ajuster leurs communications quotidiennes selon les exigences particulières du contexte quotidien. Les variables indépendantes liées à cette hypothèse sont l'attention accordée à un enjeu donné, par chaque acteur politique. La variable dépendante est l'attention médiatique accordée au même enjeu le lendemain (jour<sub>j+1</sub>).

Le modèle de régression des moindres carrés ordinaires inclut des termes d'interaction entre ces variables indépendantes et une variable binaire liée aux périodes de tempête. Puisque deux de ces trois termes d'interaction sont négatifs et significatifs, cela signifie que la tactique de saillance est moins efficace lorsque l'environnement médiatique comprend une tempête médiatique. Une telle conclusion, qui devra être validée par d'autres études, remet en question l'aphorisme très populaire selon lequel la « meilleure » campagne serait toujours celle qui reste la plus fidèle à son plan de communication originel.

La dernière hypothèse examine enfin si les acteurs politiques peuvent, en accordant de l'attention aux enjeux qui font tempête, hausser la couverture médiatique qu'ils obtiennent le lendemain. Les résultats sont mitigés. Durant la campagne électorale de 2015, les libéraux et les néodémocrates ont été en mesure de hausser le profil des enjeux ayant fait tempête pendant les périodes de tempêtes. Ils n'ont toutefois pas été en mesure de le faire dans les autres contextes. De plus, des variables de contrôle montrent qu'une part très importante de l'attention médiatique aux enjeux de tempête s'explique par d'autres facteurs que l'influence des partis politiques. Bref, il est permis de déduire que s'il est possible pour les partis politiques de hausser le profil des enjeux qui font tempête, le succès de l'entreprise est loin d'être garanti.

Ces deux conclusions entrent en dialogue avec la littérature sur la construction de l'ordre du jour, mais aussi les travaux de ceux qui s'efforcent de mieux comprendre la mise en action concrète des plans de communication électoraux. Elles suggèrent que les acteurs politiques qui souhaitent maximiser la couverture médiatique obtenue par un enjeu donné devraient, en règle générale, choisir de faire sa promotion durant les périodes où l'environnement médiatique n'inclut pas de tempête. Cette proposition offre, une fois de plus, une perspective novatrice à propos de l'action tactique électorale, où l'idéal ne serait pas nécessairement d'être *on message* à tout prix, mais plutôt de bien choisir les moments où diffuser les messages les plus importants de la stratégie de communication élaborée avec tant de soin en préparation à la campagne.

### **4.1.3. Troisième article**

Dans la suite logique de ces conclusions, la dernière section empirique de cette thèse de doctorat s'intéresse aux conséquences électorales des tempêtes médiatiques. Pour ce faire, elle mobilise les données de sondage récoltées par le projet *Parlement Local*, qui a mené un sondage de type « roulant » rejoignant une moyenne quotidienne d'environ 700 répondants pendant les 54 derniers jours de la course électorale. Parmi toutes les questions incluses au sondage, trois présentent un intérêt particulier par rapport à la tempête médiatique de la « crise des réfugiés », puisqu'elles peuvent être utilisées en tant qu'indicateurs pour suivre l'évolution de l'opinion publique à propos de trois des principaux items qui furent avancés dans la lutte de cadrage pour sa définition :

- (a) le Canada devrait admettre plus de réfugiés chaque année;
- (b) le terrorisme est la pire menace envers le Canada;
- (c) le Canada devrait poursuivre ses efforts militaires contre l'État islamique.

Les libéraux et les néodémocrates, dont le cadrage envers la crise des réfugiés était très similaire, ont ainsi défendu l'admission rapide d'un plus grand nombre de réfugiés, qu'ils ont présentée comme un devoir moral et humanitaire ne posant pas de risque terroriste particulier pour le Canada. Au contraire, les troupes conservatrices ont insisté sur le fait que l'admission rapide d'un trop grand nombre de réfugiés générerait un risque terroriste significatif et qu'il serait

plus avisé de régler le problème à la source, en poursuivant les efforts militaires contre l'État islamique afin de mettre un terme à la guerre civile syrienne.

Un des principaux avantages des sondages de type roulant est de tenir compte de la dimension temporelle des attitudes politiques. En effet, le sondage du projet *Parlement Local* rejoignait un échantillon représentatif de la population canadienne à tous les trois jours, ce qui permet de suivre adéquatement les dynamiques d'évolution de l'opinion publique. Les deux premières hypothèses testées supposent que la période de tempête médiatique risque de causer un changement des attitudes citoyennes envers ces trois propositions, qui sera toutefois médié par l'identité partisane des sondés.

Les résultats d'une analyse de régression sur les moindres carrés soutiennent ces deux hypothèses. Ainsi, les attitudes politiques moyennes à propos des trois propositions changent d'une manière significative durant et après l'émergence de la tempête médiatique, mais pas de la même façon pour tous les citoyens. L'évolution la plus dramatique est liée à l'admission d'un plus grand nombre de réfugiés, qui fut fortement portée par des chefs libéral et néodémocrate enthousiastes de promouvoir des engagements clairs dès les premiers jours de la tempête médiatique. Une réticence plus nette du PCC explique peut-être l'effet plus nuancé des éléments de cadrage qui lui sont associés.

La dernière hypothèse se penche sur l'impact électoral des attitudes politiques à l'égard de ces trois éléments de cadrage de la crise des réfugiés. Elle les mobilise en tant que variables indépendantes afin d'évaluer les patrons d'intention et de choix de vote pendant la campagne électorale fédérale de 2015. Les analyses révèlent des effets significatifs des attitudes liées à la crise des réfugiés sur l'intention de vote. Qui plus est, on peut voir ces effets se cristalliser de plus en plus précisément à mesure que le temps passe. Cela suggère ainsi un effet de primauté important, puisque les cadres mobilisés dans la lutte pour la définition de la crise des réfugiés entrent dans les considérations électorales des citoyens. Notons qu'une question à propos de la consommation médiatique des répondants, qui n'était pas incluse dans le sondage, aurait permis de mieux nuancer les résultats.

Dans la même veine, les données de la vague postélectorale du sondage identifient un impact significatif — et compatible avec les attentes théoriques — des attitudes politiques liées

à la crise des réfugiés sur le choix de vote effectif des sondés. Par exemple, ceux qui estiment que le Canada devrait poursuivre la guerre contre l'EI, qu'il est confronté à une grave menace terroriste et qu'il ne devrait pas admettre plus de réfugiés sont plus susceptibles d'avoir voté pour les conservateurs. Au contraire, les citoyens avec des opinions opposées ont plus de chance d'avoir choisi les libéraux ou les néodémocrates (les effets n'y sont pas toujours significatifs).

Ces conclusions enrichissent la littérature sur les tempêtes médiatiques, qui appelle à l'examen de leurs conséquences sur l'opinion publique depuis déjà quelque temps. Elles sont par ailleurs complémentaires aux résultats présentés dans les deux premiers articles de la thèse. En effet, si les périodes de tempête médiatique entraînent des changements importants au sein de l'environnement communicationnel médiatique ainsi que de l'opinion publique, on ne doit pas s'étonner de l'impératif réactionnel qu'elles génèrent chez les partis politiques.

Les résultats montrent que certains des éléments de cadrage mobilisés pour définir une de ces tempêtes peuvent devenir des déterminants significatifs du choix de vote des électeurs, même pour une tempête s'étant déclenchée 46 jours avant la date des élections. Cela implique donc que les partis politiques soucieux de maximiser leurs appuis électoraux ont grand intérêt à gérer les tempêtes médiatiques pendant les périodes électorales, puisque les cadres dominants du débat qui les entourent risquent de devenir, par effet de primauté, une des considérations qui aura un impact sur le choix de vote des électeurs.

## **4.2. Limites de la thèse**

Aucune démarche scientifique ne peut faire l'économie de certains compromis. Cette thèse ne fait pas exception à la règle. La meilleure attitude à prendre devant cet inévitable constat est de maximiser la transparence des coûts et bénéfices de chacun des choix effectués par le chercheur, afin de permettre à ceux qui souhaitent évaluer justement la qualité de son travail — et peut-être même y ajouter leur propre contribution — de le faire d'une manière informée et nuancée.

### **4.2.1. Considérations liées à l'étude de cas**

La plus banale limite de la présente thèse réside dans le fait qu'elle mène une seule étude de cas. Il demeure possible que l'élection fédérale canadienne de 2015 ait été unique en son genre, notamment puisqu'elle a duré presque deux fois plus longtemps que les campagnes modernes typiques. Il est fort probable que cette durée exceptionnelle se soit soldée par des stratégies électorales moins finement réglées qu'à l'habitude, par une attention citoyenne moins importante au début (ou à la fin) de la campagne et par des journalistes plus sensibles à certains enjeux sensationnels permettant de combler l'espace médiatique disponible.

Il ne s'agit pas de remarques anodines. En effet, il apparaît ici légitime de se demander si les acteurs politiques peuvent vraiment proposer des engagements politiques « intéressants » pendant 79 jours d'affilée. Penser le contraire implique nécessairement que la qualité des enjeux mis de l'avant par ces derniers était peut-être, pour certaines périodes de la campagne, plus faible qu'à l'habitude et, par conséquent, moins intéressante à rapporter pour les médias. On ne peut pas écarter que la faiblesse de l'influence politique sur l'agenda médiatique, dont il est question dans le deuxième chapitre de la thèse, soit le produit d'une offre communicationnelle plus anémique qu'à l'accoutumée. Les récits de la campagne fédérale de 2015 rapportent en effet que plusieurs partis impliqués dans la course — le Bloc Québécois et le NPD plus particulièrement — estimaient que les 30 premiers jours de la campagne n'étaient pas très importants (Pammett et Dornan, 2016).

De la même manière, il apparaît probable de supposer que la durée inhabituelle de la campagne ait résulté en la détection d'un nombre extraordinaire de tempêtes médiatiques, telles que définies empiriquement par les critères de Boydston, Hardy, et Walgrave (2014). Les trois cas détectés dans la première section de la thèse s'étendent ainsi sur plus de 56 pour cent de la période de campagne électorale officielle, une proportion qui invite à une certaine prudence quant à la généralisation des conclusions de la thèse. L'analyse d'autres campagnes électorales permettrait de mettre ce résultat en perspective. Il semble en effet peu probable que la norme soit si élevée, mais l'absence de démonstration empirique sur le sujet ne permet pas de se prononcer avec certitude.

#### **4.2.2. Considérations liées à l'approche automatisée par dictionnaire**

Une autre zone de compromis à signaler concerne la mise en œuvre d'une analyse de contenu automatisée par dictionnaire. Bien que la méthode comporte plusieurs avantages — des indicateurs nets et précis ainsi qu'une reproductibilité sans faille —, elle demeure plus grossière que toute analyse où le jugement humain intervient fréquemment. Elle pose certains problèmes de validité; s'assurer de mesurer les bons concepts peut présenter des défis importants. Notons toutefois que l'élaboration des dictionnaires offre au chercheur la possibilité de faire des choix liés aux objectifs précis de sa recherche, une qualité qui a pesé lourd dans la décision de privilégier cette approche plutôt qu'une méthode par apprentissage informatisé (*machine learning*). Je tenais en effet à pouvoir choisir le degré de précision de l'analyse de contenu. Je souhaitais par ailleurs éviter une approche de type « boîte noire », qui empêche les autres chercheurs — et l'auteur lui-même — d'avoir une idée claire des indicateurs utilisés.

Par conséquent, de grands efforts ont été accordés à l'élaboration des dictionnaires utilisés pour l'analyse de contenu automatisée. Deux décisions majeures découlent de la volonté de construire un outil qui permettait d'évaluer le plus finement possible les enjeux mis de l'avant par chacun des quatre principaux acteurs impliqués dans la campagne électorale. D'une part, de ne pas utiliser un guide de codage déjà existant, tels que le *Comparative Manifesto Project* ou le *Policy Agendas*, puisque les catégories me semblaient trop génériques pour répertorier les promesses parfois extrêmement ciblées des acteurs politiques de la campagne fédérale de 2015.

Si une telle décision diminue la portée comparative de ma démarche, elle a néanmoins permis la construction de dictionnaires mieux ajustés aux particularités de la campagne canadienne. D'autre part, dans une logique similaire, j'ai décidé d'examiner séparément la production communicationnelle de chaque acteur inclus à l'analyse, afin de relever le maximum d'items électoraux mentionnés durant la période électorale. Cela aboutit en un dictionnaire final qui contient quelques enjeux qui peuvent sembler marginaux, mais qui permettent de mieux évaluer les dynamiques de construction de l'agenda au cœur de cette démarche. Je suis à ce jour convaincu que ces deux choix méthodologiques ont contribué à la qualité de cette thèse et que les désavantages sont compensés par un outil dont le niveau de précision aurait autrement été difficile à atteindre.

#### **4.2.3. Considérations liées à l'adoption d'une approche temporelle**

Lorsque des résultats préliminaires de cette thèse furent présentées, un des commentaires les plus fréquents concernait la pertinence d'un recours aux méthodes d'analyse temporelle (*time series*), qui aurait permis de tenir compte des relations entre les valeurs passées de chacune des variables incluses à certains des modèles statistiques qui tapissent la démonstration. Des démarches analytiques exploratoires ayant précédé la production des deux premiers articles (par exemple, Dumouchel 2018) ont testé la pertinence d'un design de recherche faisant la belle part aux analyses temporelles, dans une logique similaire, par exemple, à celle mise de l'avant par Brandenburg (2002) et plusieurs autres.

Deux éléments principaux ont justifié la décision de privilégier l'approche finalement retenue. D'abord, la conception de la communication électorale en tant que lutte entre les acteurs politiques et les médias de masse pour le contrôle de l'ordre du jour politico-médiatique, où les actions de chacun influencent celles des autres, implique le recours à des modèles temporels de type VAR (*vector autoregressive*), qui visent à modéliser les interdépendances entre chacune des variables incluses au modèle. Dans cette approche, le nombre d'observations de chaque série temporelle constitue une dimension importante. Bien qu'il n'existe pas de consensus formel à ce propos, il est généralement admis que le nombre d'observations requis augmente selon la méthode utilisée et selon la stabilité de la relation entre les variables (Hanke et Reitsch 2008).

On parle généralement d'un nombre comprenant au moins trois fois le cycle temporel de la série temporelle d'intérêt (par exemple, 36 observations pour des données annuelles relevées chaque mois).

Bien que les 79 observations (une par journée de campagne) dont nous disposons pour chaque enjeu soient théoriquement suffisantes, des analyses exploratoires (Dumouchel 2018) visant à évaluer la stationnarité de chaque série de données ont révélé plusieurs ruptures structurelles, c'est-à-dire des changements abrupts dans au moins une des caractéristiques fondamentales de la série temporelle. Ces changements peuvent par exemple concerner la moyenne de la série, qui bondit soudainement et sans lien avec les autres variables du modèle, ou n'importe quel autre des paramètres du processus mathématique qui la décrit. Certaines séries comprenaient ainsi jusqu'à quatre ruptures structurelles, ce qui a généré un doute important par rapport à la puissance descriptive des 79 observations (par enjeu) incluses dans la base de données. Puisque chaque rupture est causée (en théorie) par un événement exogène particulier et possède donc des caractéristiques propres, quel pouvoir explicatif peut-on réellement espérer atteindre avec une méthode dont l'objectif est de chercher à identifier des interdépendances qui changent sans arrêt?

Ce constat est d'autant plus pertinent que les ruptures ne s'exprimaient pas également dans les séries de chaque acteur. Les séries liées aux médias, par exemple, tendaient à montrer des changements évidents à l'œil nu, dont l'ampleur et la régularité étaient beaucoup plus claires qu'en ce qui concerne les séries des acteurs politiques. La recherche d'une explication théorique pour cette constatation empirique m'a mené au concept de « tempête médiatique », qui se définit en tant que hausse subite de l'attention médiatique accordée à un item politique donné pendant une courte période de temps. La (rare) littérature sur le phénomène (Boydstun et coll. 2014; Walgrave et coll. 2017) montrait comment les périodes de tempête médiatique se différenciaient de manière significative des autres périodes, notamment par une diminution de l'espace pour les autres enjeux ainsi que par une réactivité accrue des élites politiques envers les enjeux qu'elles portent. Bien que le concept n'ait encore jamais été mis de l'avant pour expliquer les dynamiques communicationnelles électorales, il m'a semblé d'autant plus porteur que plusieurs des tempêtes que ma base de données identifiait correspondaient aux ruptures temporelles précédemment mentionnées.



Le concept de tempête médiatique présente l'avantage indéniable d'offrir un schème cognitif structurant permettant d'expliquer les dynamiques communicationnelles électorales. Il s'agit du deuxième élément ayant milité pour l'abandon des analyses temporelles, qui est d'ordre interprétatif. Plusieurs démarches adoptant une approche temporelle produisent en effet des résultats difficiles à expliquer de manière substantive. Par exemple, l'analyse de Conway-Silva et coll. (2017)<sup>62</sup>, qui examine les liens entre les tweets des candidats à la présidentielle américaine de 2016 et les médias de masse arrive à la conclusion, entre autres choses, qu'un message à propos de l'éducation publié par un candidat sur Twitter influencera les médias quatre jours plus tard, puis sept jours plus tard (voir Tableau 3, en page 476), mais pas les autres jours. Un message à propos des taxes aurait quant à lui une influence sur les médias le jour même, puis deux jours plus tard. Or, si de tels résultats sont significatifs au plan mathématique, ils posent des problèmes évidents d'interprétation. Comment expliquer de tels résultats, au plan théorique? Plus important encore, qu'est-ce que ces résultats nous apprennent sur autre chose que les dynamiques propres à l'échantillon récolté par le chercheur? Un des avantages les plus valorisés de l'analyse temporelle consiste en sa capacité à prédire les tendances futures des variables d'intérêt. S'il est intéressant, pour un économiste, de pouvoir prédire qu'une baisse des taux directeurs se traduit généralement par une hausse du PIB cinq mois plus tard, quel stratège politique serait à l'aise de conseiller à son employeur de publier un message à propos de l'éducation sur Twitter quatre ou sept jours avant le moment où il espère générer une couverture médiatique à cet égard?

Au contraire, l'utilité immédiate d'une étude systématique de l'impact électoral des tempêtes médiatiques est plus claire, quoiqu'encore peu documentée. Dans leur excellente revue de la littérature sur les travaux consacrés aux hausses subites de l'attention médiatique dévolue à un item spécifique, Boydston, Hardy et Walgrave déplorent l'absence de critères empiriques clairs et fédérateurs permettant d'identifier les tempêtes médiatiques, suggérant que leurs prédécesseurs opéraient selon une logique relevant du « *you-know-it-when-you-see-it* » (2014, 511). Si cela constitue une faiblesse en termes de recherche scientifique — que Boydston et ses collègues ont contribué à combler avec brio —, il semble pertinent de souligner que la facilité

---

<sup>62</sup> Leur cas n'est certainement pas unique; il n'est utilisé qu'en guise d'exemple. Il illustre des problèmes auxquels j'ai été confrontés dans mes analyses préliminaires (voir Dumouchel 2018).

avec laquelle les observateurs peuvent identifier les tempêtes médiatiques potentielles rend le concept attrayant en regard de la dispersion des connaissances scientifiques, ainsi que de son utilité interprétative. Si d'autres études corroborent les premières conclusions à propos des effets des tempêtes médiatiques, le concept pourrait ainsi devenir une porte d'entrée intéressante vers une meilleure compréhension des dynamiques communicationnelles électorales. En effet, si les périodes de tempête entraînent une diminution marquée du nombre moyen d'enjeux inclus dans la couverture médiatique ainsi que de la capacité des partis politiques à promouvoir des enjeux qui ne sont pas liés à la tempête en cours, cela implique que ces périodes sont moins propices à la promotion de nouveaux enjeux. Cela est d'autant plus vrai que les résultats du troisième article suggèrent que les citoyens réagissent aux débats entourant les enjeux qui font tempête.

Par conséquent, il apparaît logique de supposer que dans un tel contexte, les candidats seraient peut-être mieux avisés d'attendre quelques jours avant de publiciser un engagement électoral crucial à leur stratégie, surtout s'il n'est pas lié à la tempête en cours. Autrement, ce dernier est moins susceptible d'être couvert par les médias et, par le fait même, de rejoindre les segments électoraux auxquels il s'adresse. Selon ces considérations, une « bonne » campagne ne viserait plus à rester *on message*, mais plutôt à profiter au maximum des périodes plus propices à la diffusion de nouvelles promesses. Durant les périodes de tempête, moins prégnantes à de telles actions, il deviendrait alors plus productif de s'engager avec énergie dans la lutte pour la définition des enjeux au cœur du débat, puisque ces derniers auraient un effet significatif sur les attitudes politiques des citoyens. C'est d'ailleurs dans ce processus que l'aspect facilement reconnaissable des tempêtes médiatiques (*you-know-it-when-you-see-it*) offrirait un avantage interprétatif intéressant pour les stratèges politiques.

En résumé, la décision de ne pas adopter une approche temporelle tient à deux éléments principaux. D'une part, en raison d'un nombre d'observations (relativement) faible et présentant plusieurs ruptures structurelles de grande ampleur. D'autre part, parce que s'est présentée une alternative plus simple, mieux ancrée au plan théorique et avec un potentiel interprétatif plus puissant. Notons par ailleurs que les critères empiriques permettant l'identification des tempêtes médiatiques ont produit des résultats assez compatibles avec ceux découlant des analyses temporelles exploratoires. Pour toute démarche scientifique, il est en règle générale avisé, en cas de doute, de choisir l'approche la plus parcimonieuse et la mieux ancrée au plan théorique.

#### 4.2.4. Considérations liées aux données de sondage utilisées

J'ai déjà discuté de l'occasion unique offerte par la base de données constituée dans le cadre du projet *Parlement Local*. Un des problèmes majeurs dans l'exploration des impacts des tempêtes médiatiques sur les comportements et attitudes politiques des citoyens est lié à la nature imprévisible de ces dernières. Puisqu'on ne peut les prévoir, il est difficile de déployer l'appareillage méthodologique adéquat à la capture systématique de l'opinion publique dans un laps de temps raisonnable. Un bon sondage, avec des questions bien conçues et une stratégie d'échantillonnage adaptée aux besoins spécifiques d'un projet de recherche, ne se met pas en place du jour au lendemain. En ce sens, je suis privilégié d'avoir eu accès à une base de données incluant une stratégie d'échantillonnage et des indicateurs alignés avec les objectifs de la section consacrée à l'examen des impacts des tempêtes sur les attitudes des citoyens (voir Chapitre 3).

Notons toutefois que l'ajout de quelques questions supplémentaires aurait contribué à améliorer de façon assez significative la qualité des résultats présentés dans cette section. D'une part, il aurait été intéressant de pouvoir compter sur une question à propos de la consommation médiatique des répondants. Il apparaît en effet logique de supposer que l'exposition médiatique constitue un médiateur important de l'évolution des attitudes politiques à propos des cadres mobilisés dans la lutte pour la définition de la crise des réfugiés, toutes autres variables étant par ailleurs égales. L'inclusion d'une telle variable aurait probablement permis d'atteindre une compréhension plus nuancée de l'impact de la tempête sur l'opinion publique.

Dans une perspective complémentaire, il aurait été souhaitable de disposer d'indicateurs sur les autres tempêtes médiatiques actives durant la campagne. Cela aurait permis de comparer les effets de tempêtes aux caractéristiques différentes. Ainsi, la tempête déclenchée par l'amorce du procès de Mike Duffy aurait permis d'évaluer dans quelle mesure l'absence de cadrage compétitif sur la question — les conservateurs n'ont jamais mentionné l'enjeu dans leurs communications électorales officielles! — se serait traduite par des réactions citoyennes différentes de la crise des réfugiés. Cela aurait aussi permis d'explorer des questions liées au niveau de prévisibilité des tempêtes médiatiques, où l'affaire Duffy aurait fait office de tempête facile à anticiper et où la crise des réfugiés aurait occupé l'autre extrémité du continuum.

L'ajout de questions à propos d'items politiques liés à la ratification du TPP, la dernière des tempêtes détectées, aurait par ailleurs permis d'évaluer les impacts d'une tempête de plus faible envergure. En effet, alors que les deux périodes de tempête mentionnées au paragraphe précédent se caractérisent par une couverture médiatique qui frise la moitié des paragraphes mentionnant au moins un enjeu, cette dernière période dépasse à peine le seuil des 20 %. Elle concerne de plus un enjeu qui peut sembler moins apte à déclencher les passions, au contraire des deux premiers. Il aurait par conséquent été intéressant de vérifier dans quelle mesure les attitudes politiques auraient été affectées par une tempête présentant des différences cruciales à bien des égards.

### **4.3. Contributions de la thèse**

Un des objectifs principaux de toute thèse de doctorat est d'établir un dialogue fructueux avec les chercheurs s'étant penchés sur des questions similaires dans le passé. Cette thèse ne fait pas exception à la règle; elle offre quelques contributions intéressantes sur plusieurs questions de recherche appartenant au champ de la communication politique. La présente section vise à expliciter les plus importantes d'entre elles.

#### **4.3.1. La détection des tempêtes médiatiques**

Une des contributions majeures de cette thèse est de nature méthodologique. En effet, les tempêtes médiatiques identifiées dans ce projet l'ont été à partir de l'ensemble des contenus journalistiques électoraux de deux quotidiens nationaux majeurs (*Globe and Mail* et le *National Post*) ainsi que de tous les reportages diffusés durant deux des principaux bulletins de nouvelles télévisés de fin de soirée du Canada. Un total de 1 940 publications journalistiques, divisées en 31 845 paragraphes, furent soumises à une analyse de contenu automatisée détectant la présence d'une banque de 122 enjeux dans chacune des unités d'analyse (les paragraphes) durant toute la campagne électorale.

La base de données qui résulte de cette démarche offre une description beaucoup plus nuancée de l'ordre du jour médiatique que celle proposée par les autres chercheurs qui se sont intéressés au phénomène des tempêtes médiatiques. Boydston, Hardy et Walgrave (2014) ainsi que Walgrave et coll. (2017) privilégient une approche similaire, qui utilise l'article (complet) en tant qu'unité d'analyse et qui n'examine que les contenus inclus en première page (Walgrave) ou dans les trois premières pages (Boydston et coll.). Qui plus est, leur analyse de contenu est manuelle et elle n'inclut qu'un enjeu « principal » par article, choisi selon le bon jugement du codeur. Si ces choix se défendent en vertu de la dizaine d'années que ces articles couvrent, ils n'en demeurent pas moins des compromis importants, qui amènent à s'interroger à propos de l'exhaustivité de la mesure de l'agenda médiatique qu'ils proposent. Cette remarque s'applique d'autant plus que les chercheurs, qui catégorisent les enjeux selon les directives de la version américaine du *Policy Agendas codebook*, n'utilisent que les catégories « majeures », c'est-à-

dire celles qui structurent les 233 sous-catégories (enjeux) incluses au guide de codage<sup>63</sup>. Il est par conséquent possible qu'une tempête médiatique centrée sur une de ces catégories majeures ne constitue, au final, qu'une succession de journées où les journalistes se concentrent sur différentes sous-catégories appartenant à la même famille d'enjeux.

L'opérationnalisation de l'ordre du jour médiatique proposée dans cette démarche écarte cette possibilité, et contribue en ce sens à consolider les conclusions proposées par ces études pionnières à propos des tempêtes médiatiques. La base de données ici utilisée permet de suivre, au paragraphe près, l'importance quotidienne accordée à chacun des 122 enjeux, par chacun des principaux acteurs impliqués dans la campagne électorale canadienne de 2015. Ma démarche démontre ainsi, pour la première fois, que des tempêtes médiatiques peuvent être détectées à un niveau plus fin que la catégorie « majeure », puisque je les détecte à partir d'indicateurs qui sont similaires, en termes de spécificité, aux sous-catégories du guide de codage du *Policy Agendas*. Dans une logique similaire, puisqu'elle inclut tous les contenus médiatiques liés à la campagne électorale — et pas seulement celui des premières pages des médias retenus —, ma démarche souligne avec éloquence la puissance disruptive des tempêtes médiatiques, qui occupent à l'occasion une part très importante de l'ensemble de la couverture médiatique.

Cette contribution ouvre la porte à une analyse plus précise des effets d'une tempête médiatique spécifique, comme le propose la section qui se penche sur la crise des réfugiés. En effet, une fois la tempête identifiée, il est possible d'examiner quels autres enjeux (ou cadres) y sont généralement associés, le ton de la description qu'en font les principaux acteurs qui interviennent à son sujet, ainsi que les répercussions de ces éléments sur tous les acteurs de la chaîne de communication politique.

### **4.3.2. Les tempêtes médiatiques en campagne électorale**

L'analyse des effets des tempêtes médiatiques en période électorale constitue sans doute une des contributions les plus importantes de cette thèse. Jamais le concept n'avait été appliqué à l'examen de l'environnement communicationnel électoral. Il s'agit pourtant d'un contexte où

---

<sup>63</sup> Voir <http://www.policyagendas.org/> pour plus de détails sur le guide de codage du *Policy Agendas*.

leurs conséquences potentielles sont susceptibles d'avoir des effets marqués sur la capacité des partis à mettre en action une stratégie électorale qu'ils ont préparée avec beaucoup de ressources et d'efforts. Comme le remarquent avec verve Walgrave et Van Aelst, les campagnes constituent des périodes particulières de la vie démocratique ainsi que dans les rapports entre les journalistes et les acteurs politiques :

the electoral context radically changes the behavior of [...] media and politicians. First, the composition of the (normally) multilayered and complex political agenda changes dramatically; central actors like government and parliament and their substantial agendas make room for political parties with their symbolic agendas. Dalton et al. (1998) say that the limited [political] agenda-setting role of the media during campaigns is due to the fact that parties and candidates are vigorously trying to influence the public agenda. Their whole behavior is aimed to dominate the public debate: Parties have daily press briefings, stage their own (pseudo) events, indefatigably flood the media with press releases, and continuously make provocative statements (2006, 97).

Par ces activités de construction de l'agenda, les acteurs politiques espèrent convaincre les journalistes de diffuser les thèmes, enjeux et arguments qui les avantagent afin de bénéficier de l'influence que les médias exercent sur les citoyens. Il s'agit d'une part incontournable de toute campagne électorale, que beaucoup de chercheurs, de stratèges et d'observateurs essaient de mieux comprendre depuis longtemps. Or, l'application du concept de tempête médiatique à l'étude d'une course électorale révèle que ces dernières changent l'environnement médiatique d'une manière qui diminue la (faible) capacité d'influence dont disposent les partis politiques, tout en ayant un impact significatif sur les attitudes politiques des citoyens.

L'intérêt de ces conclusions s'applique à deux champs de la recherche en communication politique. D'abord, elles s'inscrivent dans la suite logique des premières démarches à propos des tempêtes médiatiques. En plus de valider les conséquences de l'émergence d'une tempête sur l'environnement médiatique mise en évidence par Boydston, Hardy et Walgrave (2014), ma thèse examine le phénomène dans un nouveau contexte politique (les campagnes électorales) et national (le Canada). Elle comble aussi un vide théorique important à propos de l'impact des tempêtes médiatiques sur l'opinion publique, qui n'avait encore jamais été examiné de manière systématique. En montrant que l'opinion publique réagit aux débats entourant une des tempêtes médiatiques détectées pendant la campagne électorale, je contribue à expliquer la réactivité des

acteurs politiques envers les enjeux qui sont au centre des tempêtes médiatiques. En effet, dans la mesure où un enjeu interpelle les médias comme les citoyens, il semble logique de croire que les partis politiques qui luttent pour se faire élire ne peuvent généralement pas faire l'économie d'une gestion minimale de cet enjeu. Cela est d'autant plus vrai que les périodes de tempête se caractérisent par une diminution de l'efficacité des efforts de construction de l'agenda (voir le Tableau V, au deuxième chapitre).

### **4.3.3. Les tempêtes médiatiques et la construction de l'agenda**

Ces remarques mettent d'ailleurs la table à une brève discussion à propos du deuxième courant de recherche qui devrait s'intéresser aux conclusions de cette thèse : la communication électorale en général et, plus spécifiquement, les littératures sur les dynamiques de construction de l'ordre du jour. En montrant que certains contextes communicationnels sont moins propices à l'action des partis politiques — notamment parce que les médias tendent à inclure moins d'enjeux alors qu'ils se concentrent fortement sur ceux qui prennent une grande place dans la couverture médiatique —, cette thèse entre en dialogue avec ceux qui réfléchissent à la manière dont les acteurs politiques cherchent à maximiser leur impact durant une campagne électorale. Elle suggère ainsi un nouveau vecteur de réflexion théorique et pratique à propos de l'influence que ces derniers espèrent avoir sur les médias. Réaliser qu'un contexte communicationnel est caractérisé par la présence d'une tempête médiatique devrait maintenant susciter une réflexion poussée à propos de la manière dont il convient d'y faire face.

Un des aphorismes les plus répandus de la communication électorale est que la meilleure campagne est celle qui reste *on message*, c'est-à-dire qui respecte la stratégie de communication élaborée avec grand soin avant le déclenchement de la campagne. Il fut choisi comme titre d'un des ouvrages phare de la recherche en communication électorale (Norris et coll. 1999) et est souvent cité en tant que facteur déterminant du succès d'une campagne (Flanagan 2009, 2014; Martin 2010). Or, mes recherches suggèrent qu'il serait parfois mieux avisé de chercher à gérer le débat autour d'un item politique qui fait tempête que de discuter du nouvel enjeu que le parti avait prévu mettre de l'avant cette journée-là. Évidemment, il est encore un peu tôt pour le dire avec certitude, mais il s'agit à mon avis d'une des pistes de recherche les plus intéressantes à



suivre pour un chercheur ou un stratège désireux de concevoir de manière dynamique le contexte dans lequel s'inscrivent les efforts de construction de l'agenda. Il s'agirait en effet d'une façon proactive de penser la mise en application d'un plan de campagne, où il serait parfois cohérent de détourner une partie de ses ressources communicationnelles pour gérer une situation qui, s'il s'agit bien d'une tempête médiatique, devrait rester plusieurs journées de suite en vedette dans l'agenda médiatique.

L'ubiquité des tempêtes médiatiques rend par ailleurs leur identification informelle plus facile et, par conséquent, améliore l'utilité pratique de la théorie portée par cette thèse. Comme cela fut mentionné à la sous-section 4.2.2, le fait que les premières études sur les *media hypes* utilisaient une stratégie d'identification de type « *you-know-it-when-you-see-it* » constitue une qualité indéniable pour les stratèges et acteurs politiques qui voudraient tenir compte des tempêtes médiatiques dans leur pratique quotidienne. Apprendre à reconnaître les tempêtes et à systématiser la réponse tactique qu'il convient d'appliquer pourrait donner un avantage aux praticiens impliqués dans les campagnes électorales. La recherche sur la question est encore embryonnaire, mais les premiers résultats suggèrent qu'il s'agirait potentiellement d'une dimension cruciale de toute campagne électorale, surtout dans un monde où les identités partisanes et sociales sont moins déterminantes qu'auparavant.

## **4.4. Futures avenues de recherche**

Une bonne étude ne se juge pas seulement à partir des réponses qu'elle propose, mais aussi à partir des pistes de recherche qu'elle défriche pour ceux qui seraient désireux de suivre ses traces. Cette thèse offre plusieurs avenues intéressantes pour tout chercheur souhaitant pousser un peu plus loin la démarche intellectuelle ici entamée. Cette section vise à en présenter quelques-unes de celles qui m'apparaissent les plus stimulantes.

### **4.4.1. Les tempêtes médiatiques à l'heure des médias sociaux**

Dans un contexte où la parole citoyenne prend une place de plus en plus importante par l'entremise des médias sociaux — et de l'attention continue que les journalistes leur accordent —, l'émergence d'items exogènes aux discours des élites politiques risque de devenir de plus en plus fréquente. Ces environnements communicationnels, où œuvrent une part significative des citoyens ainsi que d'acteurs politiques et médiatiques en tous genres, tendent à valoriser la viralité et constituent donc un terreau potentiellement fertile pour l'apparition ponctuelle de phénomènes similaires aux tempêtes médiatiques. Il serait pertinent d'examiner dans quelle mesure des critères similaires à ceux mobilisés pour la détection des tempêtes médiatiques pourraient permettre de mieux comprendre les patrons d'attention sur les médias sociaux. Il apparaît raisonnable d'estimer que certains enjeux accaparent parfois les conversations sur ces plateformes en ligne et, le cas échéant, qu'ils contribuent d'une manière significative aux ordres du jour politiques et médiatique.

Après avoir discuté, dans la sous-section précédente, de la difficulté à mettre en place un appareillage méthodologique adapté à l'évaluation des effets de périodes de tempête sur les comportements politiques des citoyens, il est raisonnable de souligner que les médias sociaux semblent offrir une occasion en or de le faire. Bien qu'ils ne puissent pas prétendre offrir des échantillons représentatifs de l'ensemble de la population d'un pays, ils possèdent tout de même plusieurs attraits majeurs pour tout individu soucieux de suivre l'évolution de l'opinion publique, dont l'accessibilité de données collectées en permanence n'est pas le moindre. Il s'agit d'une solution accessible pour pallier les problèmes liés à l'imprévisibilité de l'émergence des

tempêtes médiatiques, puisque de telles données sont récoltées en tout temps et qu'il est, du moins pour l'instant, possible d'y accéder rétroactivement.

#### **4.4.2. La gestion des tempêtes médiatiques électorales**

Après avoir démontré que les tempêtes médiatiques en période électorale réduisaient la quantité et la qualité de l'espace disponible pour les enjeux n'y étant pas liés, qu'elles réduisaient l'efficacité des efforts de construction de l'agenda déployés par les partis politiques et qu'elles pouvaient avoir une influence importante sur les attitudes électorales des citoyens, il semble à propos de s'interroger sur la manière dont les partis politiques devraient réagir lorsqu'ils constatent l'émergence d'une tempête médiatique. En effet, de telles conclusions impliquent que certains contextes seraient moins propices à l'annonce d'engagements électoraux, puisque ces derniers auraient moins tendance à être diffusés par les médias et qu'ils seraient donc moins susceptibles de rejoindre les électeurs.

Confrontés à une situation qui amenuise les chances de succès de construction de l'ordre du jour, les partis se trouvent alors dans une position inconfortable. Devraient-ils serrer les dents, annoncer leur promesse électorale, et attendre que la tempête passe? Au contraire, serait-il plus avisé de remettre cette annonce à plus tard, pour consacrer la plus grande partie de leurs maigres ressources communicationnelles à « gérer » la tempête, c'est-à-dire s'engager dans la lutte pour la définition des items politiques au cœur de cette dernière? Mes recherches suggèrent — mais ne prouvent pas — qu'il peut s'agir d'une stratégie payante.

Par exemple, dans le cas de la tempête médiatique à propos de la crise des réfugiés, le Parti libéral du Canada, qui n'avait auparavant émis aucun message sur le sujet, semble avoir vite reconnu l'opportunité qui s'offrait à lui. Pendant toute la durée de la tempête, il s'est efforcé de cadrer l'enjeu en tant que crise humanitaire face à laquelle le Canada avait un devoir moral indéniable, un argument qui semble avoir résonné auprès d'un certain nombre d'électeurs. La partie centrale de la Figure 10 (section 3.4.1) montre comment le fait d'accepter la proposition est devenu un déterminant de plus en plus important de la probabilité de vouloir voter pour le PLC et, au contraire, de songer à bouder les conservateurs. Ces considérations amènent à se demander dans quelle mesure la victoire du Parti libéral pourrait être attribuée à sa volonté,

maintes fois démontrée, de se saisir des opportunités découlant de la présence d'une tempête médiatique afin de se mettre en valeur. À mon avis, une telle question mériterait d'être examinée par ceux qui souhaiteraient bâtir sur la démarche amorcée dans cette thèse.

Plus généralement, une réflexion systématique à propos de la meilleure manière de réagir à l'émergence d'une tempête médiatique électorale semble ici s'imposer. Il importe en effet de garder en tête l'invitation à la prudence lancée à la section 4.2. Puisque nos résultats proviennent tous de la même étude de cas, il est possible que le PLC ait simplement été chanceux et que sa victoire n'ait rien à voir avec la façon dont il a réagi aux tempêtes médiatiques qu'il a rencontrées sur sa route. Peut-être qu'une approche mitoyenne, où les partis politiques séparent leur attention quotidienne entre les enjeux dont ils avaient prévu de parler et ceux qui sont au cœur de la tempête, serait plus adaptée à leurs objectifs stratégiques électoraux.

#### **4.4.3. Des effets contingents**

Une autre des pistes de recherche logique à parcourir pour tout chercheur désireux de poursuivre la démarche ici entamée pourrait être de ne pas s'arrêter à la présence d'une tempête médiatique dans l'environnement communicationnel, mais aussi d'examiner s'il est possible que les caractéristiques spécifiques à chaque tempête se traduisent par des effets différenciés. Plusieurs variables constituent des candidats plausibles.

Premièrement, la « force » d'une tempête risque vraisemblablement d'exercer une force de gravité variée sur les différents composants de l'environnement communicationnel électoral. Il apparaît en effet logique d'estimer que les tempêtes qui génèrent une très grande couverture médiatique, comme l'affaire Duffy (présence moyenne de 43,67 % des paragraphes incluant au moins un enjeu pendant 21 jours) et la crise des réfugiés (52,71 %), aient un impact plus marqué que celles qui franchissent à peine les seuils définitoires utilisés dans les recherches sur le phénomène. S'il s'avère que la contingence des effets des tempêtes médiatiques soit vérifiée, cela pourrait nourrir la réflexion amorcée par Boydston et ses collègues (2014, 520) à propos de l'ampleur de l'attention médiatique qu'un item doit obtenir avant de se qualifier en tant que tempête. Il serait peut-être même possible d'établir une classification des tempêtes selon le niveau d'attention qu'elles obtiennent et, conséquemment, d'évaluer comment chacune impacte

l'environnement communicationnel dans lequel elle s'inscrit. Il semble d'ailleurs fort probable qu'une telle classification se révèle extrêmement pertinente pour les pistes de recherche que nous avons énoncées à la sous-section précédente (4.4.2).

Deuxièmement, le niveau de prévisibilité d'une tempête médiatique devrait constituer un candidat de choix dans la quête pour nuancer la compréhension du phénomène. En effet, pour reprendre les exemples détectés dans la thèse, il est aisé de classer les trois tempêtes sur un continuum de prévisibilité :

Figure 12. Prévisibilité des tempêtes médiatiques de la campagne fédérale de 2015



L'annonce de la date de commencement du procès du sénateur Duffy, qui correspond au début de la tempête médiatique, était connue depuis longtemps et les acteurs politiques avaient eu tout le loisir de s'y préparer avec soin. Cela explique vraisemblablement l'absence absolue de l'enjeu dans les communications officielles du Parti conservateur, qui a vraisemblablement fait le choix de ne pas aborder la question même s'il savait que ses adversaires et que les médias y accorderaient beaucoup d'attention. Il apparaît toutefois légitime se demander si l'ampleur de la couverture médiatique n'a pas surpris les stratèges conservateurs. Ils avaient néanmoins prévu une série d'annonces sensationnelles pendant la période du procès, telles que les restrictions de voyage en « zones terroristes », la protection des minorités religieuses (les chrétiens) au Moyen-Orient, et le démantèlement des sites supervisés d'injection de drogue.

Au contraire, l'émergence de la tempête médiatique à propos de la crise des réfugiés a semblé causer la surprise la plus totale au sein des troupes conservatrices. Le lendemain de la publication de la photo ayant déclenché la crise, ils ne mentionnent aucun enjeu pour la première

fois de la campagne électorale (après plus de 30 jours d'annonces ininterrompues). Deux jours plus tard, une autre journée entière se déroulera sans qu'ils fassent la promotion d'un enjeu électoral. Il s'agira d'ailleurs des deux seules journées de campagne sans annonce de la part du chef conservateur. On peut se demander si une telle hésitation, combinée à la réticence du parti à accorder de l'espace à l'enjeu dans les jours subséquents, n'a pas contribué aux succès des efforts de définition de la situation mis de l'avant par les deux autres partis. Une réaction plus vigoureuse des conservateurs aurait peut-être réussi à atténuer la pression réactive imposée par la tempête et, conséquemment, à améliorer la pénétration des autres enjeux dont ils faisaient la promotion pendant la tempête.

Comme je l'ai mentionné dans le premier article, les partis vulnérables aux enjeux qui font tempête sont moins susceptibles de les invoquer dans les publications officielles que les autres acteurs. Cette proposition pourrait être explorée de manière beaucoup plus nuancée grâce à la prise en compte du courant de recherche qui s'intéresse à un phénomène nommé « *issue ownership* » (Bélanger 2003; Bélanger et Nadeau 2015; Petrocik 1996; Petrocik, Benoit, et Hansen 2003; Thesen, Green-Pedersen, et Mortensen 2017). Ce dernier défend l'idée voulant que les acteurs politiques auraient une meilleure influence lorsqu'ils interviennent sur des enjeux à propos desquels ils jouissent d'une réputation de compétence. Selon cette logique, les tempêtes médiatiques devraient ainsi avoir des conséquences différenciées pour les partis politiques. On peut par exemple penser que ceux qui bénéficient d'une aura de compétence se trouveraient en meilleure posture pour bénéficier de la situation, alors le calcul coûts-bénéfices serait beaucoup moins favorable pour les autres. Il est aussi logique de supposer que les cadres mis de l'avant par un parti jugé crédible sur la question auraient un effet plus prononcé sur les attitudes citoyennes.

## 4.5. Mot de la fin

L'analyse des facteurs sous-jacents aux dynamiques de construction de l'ordre du jour en période électorale est une entreprise risquée. La multitude des facteurs qui influencent les succès et les échecs de partis politiques qui cherchent à contrôler les termes de la trame narrative électorale peut étourdir. Il est parfois ardu de sortir des sentiers battus tout en rendant hommage aux travaux de ceux qui se sont auparavant attaqués aux mêmes problématiques et sans se perdre en chemin. Il s'agit d'une ligne étroite, que j'espère avoir parcourue avec clairvoyance.

Bien que cette thèse occupe une niche très précise de la littérature sur la communication électorale, elle dialogue de façon productive avec plusieurs des courants de recherche qu'elle n'aborde que bien indirectement. Tous ceux qui s'intéressent à la préparation stratégique et à la mise en action des campagnes électorales devraient par exemple accorder une grande attention à la manière dont les plans communicationnels électoraux s'exécutent concrètement, ainsi qu'au contexte au sein desquels ils sont appliqués. Mes résultats offrent une perspective intéressante à cet égard. Ceux qui s'intéressent plus généralement aux rapports de force entre les différents acteurs de la chaîne traditionnelle de communication politique (acteurs politiques, médias et citoyens) pourront aussi trouver des pistes de réflexion stimulantes. Les chercheurs ayant une approche plus normative trouveront eux aussi quelques éléments à se mettre sous la dent.

Il me semble toutefois que la question la plus intéressante posée par cette thèse comporte une dimension spéculative. Dans un des ouvrages phares de la communication électorale, Norris et ses collègues (1999) proposent de tester l'aphorisme voulant que la « meilleure » campagne soit celle qui reste *on message*, c'est-à-dire la plus fidèle au plan de communication stratégique élaboré avant la campagne. Je pense que la plupart des stratèges et observateurs politiques, après avoir reconnu qu'il s'agit d'un objectif bien difficile à atteindre, se diraient en accord avec cet énoncé. Je me demande s'il ne s'agit pas d'une erreur de conceptualisation, qui complique la réactivité nécessaire pour faire face à un environnement communicationnel instable capable de punir ceux qui refusent d'en tenir compte.

En ce sens, se pourrait-il que la « meilleure » campagne soit plutôt celle qui saurait le mieux s'adapter aux soubresauts contextuels — dont les tempêtes médiatiques font partie — qui jalonnent toutes les périodes électorales modernes? Dans un monde où les partis politiques ont

de plus en plus de difficulté à contrôler la trame narrative électorale, il semble en effet possible qu'un changement de paradigme dans la manière de concevoir l'action communicationnelle en période électorale s'impose. Reconnaître que le contexte est parfois défavorable à la promotion d'un item politique donné permet d'exploiter de nouvelles opportunités, ce qu'une logique trop rigide et trop axée sur le respect du plan de communication pourrait empêcher. Une « bonne » campagne serait alors agile, prête à réagir à l'environnement communicationnel mouvant des périodes électorales. Le respect de la stratégie initiale (demeurer *on message*) ne constituerait alors qu'une des facettes de la performance communicationnelle des partis politiques. Il s'agirait parfois de la bonne tactique à adopter, lorsque l'environnement communicationnel s'y prête. À d'autres occasions, notamment en présence d'une tempête médiatique, il pourrait peut-être se révéler plus productif d'accepter de dévier du plan original.

Beaucoup de chemin reste encore à parcourir avant de pouvoir se prononcer d'une façon plus éduquée à propos de la pertinence de cette proposition. Il s'agit toutefois d'une démarche qui s'inscrit de pleins pieds dans un monde contemporain où les rapports de force qui animent les dynamiques de communication politique deviennent plus diffus et plus difficiles à cerner.



## Bibliographie

- Ahlers, D. (2006). News Consumption and the New Electronic Media. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 11(1), 29-52.
- Alexa. (2012). Disponible au <https://www.alexa.com/topsites/category/Top/News>.
- Alford, J. R., Funk, C. L., et Hibbing, J. R. (2005). Are Political Orientations Genetically Transmitted? *The American Political Science Review* 99(2), 153-167.
- Allen, N., Lawlor, A., et Graham, K. (2019). Canada's twenty-first century discovery of China: Canadian media coverage of China and Japan. *Canadian Foreign Policy Journal*, 25(1), 1-18.
- Ansolabehere, S., et Iyengar, S. (1994). Riding the wave and claiming ownership over issues: The joint effect of advertising and news coverage in campaigns. *Public Opinion Quarterly*, 58, 335-357.
- Balmas, M., et Sheafer, T. (2010). Candidate image in election campaigns: Attribute agenda setting, affective priming, and voting intentions. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(2), 204-229.
- Barber, M. (2008). Getting the Picture: Airtime and Lineup Bias on Canadian Networks during the 2006 Federal Election. *Canadian Journal of Communication*, 33, 621-637.
- Baumgartner, F. R., De Boef, S. L., et Boydston, A. E. (2008). *The decline of the death penalty and the discovery of innocence*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Baumgartner, F. R., et Jones, B. D. (2009). *Agendas and instability in American politics*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bélanger, E. (2003). Issue ownership by Canadian political parties 1953-2001. *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, 36(3), 539-558.
- Bélanger, E., et Nadeau, R. (2015). Issue ownership of the economy: Cross-time effects on vote choice. *West European Politics*, 38(4), 909-932.
- Bélanger, E., et Soroka, S. (2012). Campaigns and the prediction of election outcomes: Can historical and campaign-period prediction models be combined? *Electoral Studies*, 31(4), 702-714.
- Bell, E., Schermer, J. A., et Vernon, P. A. (2009). The Origins of Political Attitudes and Behaviours: An Analysis Using Twins. *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique*, 42(4), 855-879.

- Bennett, W. L. (1990). Toward a theory of press-state relations in the United States. *Journal of communication*, 40(2), 103-127.
- Bennett, W. L. (2003). *News: The Politics of Illusion (5<sup>th</sup> ed.)*. New York: Longman.
- Bennett, W. L., et Lawrence, R. G. (1995). News icons and the mainstreaming of social change. *Journal of Communication*, 45(3), 20-39.
- Berelson, B. (1954). *Voting : a study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bjur, J., Schröder, K. C., Hasebrink, U., Courtois, C., Adoni, H., et Nossek, H. (2013). Cross-Media Use. Unfolding Complexities in Contemporary Audience-hood. Dans Carpentier, N., Schröder, K. C., et Hallett, L. (Eds.), *Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity* (pp 15-29). New York: Routledge.
- Blumler, J. G., et McQuail, D. (1969). *Television in politics: its uses and influence*. Chicago: University of Chicago Press.
- Boorstin, D. J. (2012). *Le triomphe de l'image: une histoire des pseudo-événements en Amérique*. Montreal: Lux.
- Boydston, A. E., Hardy, A., et Walgrave, S. (2014). Two Faces of Media Attention: Media Storm Versus Non-Storm Coverage. *Political Communication*, 31(4), 509-531.
- Brandenburg, H. (2002). The impact of parties on media agenda formation in the 1997 British general election campaign. *The International Journal of Press/Politics*, 73(3), 34–54.
- Brandenburg, H. (2006). Party strategy and media bias: A quantitative analysis of the 2005 UK election campaign. *Journal of Elections, Public Opinion, and Parties*, 16(2), 157–178.
- Brants, K. L. K., et van Praag, P. (1999). The 1998 campaign: An interaction approach. *Acta Politica*, 34, 179-200.
- Butler, D. E., et Stokes, D. E. (1969). *Political change in Britain: Forces shaping electoral choice*. New York: St. Martin's Press.
- Butler, D. E., et Stokes, D. E. (1974). *Political change in Britain : The evolution of electoral choice*. London: Macmillan.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W., et Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. New York: Wiley.
- Campbell, D. E. (2008). *Why we vote : how schools and communities shape our civic life*. Princeton, N.J.; Woodstock: Princeton University Press.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., et Zimbardo, P. G. (1999). Personality Profiles and Political Parties. *Political Psychology*, 20(1), 175-197.

- Carragee, K. M., et Roefs, W. (2004). The neglect of power in recent framing research. *Journal of communication*, 54(2), 214-233.
- Carville, J. et Begala, P. (2002). *Buck Up, Suck Up... And Come Back When You Foul Up*. New York: Simon & Schuster.
- Chaquès-Bonafont, L., et Baumgartner, F. (2013). Newspaper attention and policy activities in Spain. *Journal of Public Policy*, 33(1), 65–88
- Charron, J. (1994). *La production de l'actualité : une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques au Québec*. Montréal: Boréal.
- Chong, D., et Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science*, 10(1), 103-126.
- Chyi, H. I., et McCombs, M. (2004). Media salience and the process of framing: Coverage of the Columbine school shootings. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 22-35.
- Clarkson, S. (2005). *The Big Red Machine: How the Liberal Party Dominates Canadian Politics*. Vancouver: UBC Press.
- Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Converse, P. E. (1962). Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes. *The Public Opinion Quarterly*, 26(4), 578-599.
- Converse, P. E. (1964). The Nature of Belief Systems in Mass Publics. Dans Apter, D. (ed.), *Ideology and Discontent*. New York: Free Press.
- Conway-Silva, B. A., Filer, C. R., Kenski, K., et Tsetsi, E. (2018). Reassessing Twitter's agenda-building power: An analysis of intermedia agenda-setting effects during the 2016 presidential primary season. *Social Science Computer Review*, 36(4), 469–483.
- Conway-Silva, B. A., Kenski, K., et Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363-380.
- Coombs, T. (2007). *Ongoing crisis communications: Planning, managing, and responding*. Los Angeles, CA: SAGE.
- Coulson, D. C. (1994). Impact of Ownership on Newspaper Quality. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 71(2), 403-410.
- Cox, G. W. (1997). *Making votes count : strategic coordination in the world's electoral systems*. In *Strategic coordination in the world's electoral systems*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Curran, J., Coen, S., Aalberg, T., Hayashi, K., Jones, P. K., Splendore, S., Papathanassopoulos, S., Rowe, D., et Tiffen, R. (2013). Internet revolution revisited: a comparative study of online news. *Media, Culture & Society*, 35(7), 880-897.
- Dalton, R. J., et Wattenberg, M. P. (2000). *Parties without partisans : political change in advanced industrial democracies*. Oxford; New York: Oxford University Press.
- Dalton, R. J., Beck, P. A., et Huckfeldt, R. (1998). Partisan cues and the media: Information flows in the 1992 presidential election. *American Political Science Review*, 92(1), 111-126.
- Dawes, C. T., et Fowler, J. H. 2009. Partisanship, Voting, and the Dopamine D2 Receptor Gene. *The Journal of Politics*, 71(3), 1157-1171.
- DiFrancesco, D. A., et Young, N. (2010). Seeing climate change: the visual construction of global warming in Canadian national print media. *Cultural Geographies*, 18(4), 517-536.
- Dornan, C., et Pyman, H. (2001). Facts and arguments: Newspaper coverage of the campaign. In C. Dornan & J. H. Pammett (Eds.), *The Canadian general election of 2000* (pp. 191–213). Toronto, ON: Dundurn Group.
- Downs, A. (1957). *An economy theory of democracy*. New York: Harper Collins.
- Druckman, J. N. (2005). Media Matter: How Newspapers and Television News Cover Campaigns and Influence Voters. *Political Communication*, 22(4), 463-481.
- Duch, R. M., et Stevenson, R. T. (2008). *The economic vote : how political and economic institutions condition election results*. New York; Cambridge: Cambridge University Press.
- Dufresne, Y. (2015). *Absent mandate? The role of positional issues in Canadian elections* (Doctoral dissertation). University of Toronto, Toronto.
- Dumouchel, D. (2013). *La politique de brèche conservatrice au Canada le cas de l'abolition du registre des armes à feu d'épaule*. (Mémoire de maîtrise). Université Laval, Québec.
- Dumouchel, D. (2018). *Communicational pressures and agenda-building dynamics in the 2015 Canadian federal elections*. Communication, Canadian Political Science Association annual conference, Regina, 30 mai au 1er juin.
- Dumouchel, D. (2019). *How media storms disrupt the electoral communicational environment*. Manuscript submitted for publication.
- Edwards, G. C., & Wood, D. B. (1999). Who influences whom? The President, Congress and the media. *American Political Science Review*, 93, 327–344.

- Eilders, C. (2000). Media as political actors? Issue focusing and selective emphasis in the German quality press. *German Politics*, 9(3), 181-206.
- Eilders, C. (2002). Conflict and consonance in media opinion: Political positions of five German quality newspapers. *European Journal of Communication*, 17(1), 25-63.
- Elkin, F. (1975). Communications Media and Identity Formation in Canada. In Singer, B. D. (Ed.), *Communications in Canadian society*. Vancouver: Copp Clark.
- Ellis, F. (2016). Stephen Harper and the 2015 Conservative Campaign: Defeated, but not devastated. Dans J. H. Pammett et C. Dornan (Eds.), *The Canadian Federal Election of 2015* (pp. 23-56). Toronto: Dundurn.
- Elmelund-Præstekær, C., et Wien, C. (2008). What's the fuss about? The interplay of media hype and politics. *International Journal of Press/Politics*, 13, 247-266.
- Entman, R. M. (2004). *Projections of power : framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Erikson, R. S., Wlezien, C. (2012). *The Timeline of Presidential Elections: How Campaign Do (and Do Not) Matter*. Chicago; London: The University of Chicago Press.
- Eveland, W. P., et Scheufele, D. A. (2000). Connecting News Media Use with Gaps in Knowledge and Participation. *Political Communication*, 17(3), 215-237.
- Faucheux, R. (2003). *Winning elections : political campaign management, strategy & tactics*. New York: M. Evans and Co.
- Fenton, N. (2010). *New media, old news: Journalism and democracy in the digital age*. Los Angeles, CA: SAGE.
- Fiorina, M. P. (1981). *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven: Yale University Press.
- Flanagan, T. (2009). *Harper's team: behind the scenes in the Conservative rise to power*. Montréal; Ithaca: McGill-Queen's University Press.
- Flanagan, T. (2014). *Winning Power: Canadian campaigning in the twenty-first century*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Forest, D., Bastien, F., Legault-Venne, A., Lacombe, O., et Brousseau, H. (2017). Les mots de la campagne: la fouille de textes appliquée à l'étude de la communication électorale. In P.-M. Daigneault et F. Pétry (Eds.), *Les idées, les discours et les pratiques politiques au prisme de l'analyse des données textuelles* (pp. 97-122). Québec: Presses de l'Université Laval.
- Gandy, O. H. Jr. (1982). *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy*. Norwood, NJ: Ablex Pub. Co.

- Gerber, A. S., et Green, D. P. (2000). The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment. *The American Political Science Review*, 94(3), 653-663.
- Giasson, T., Brin, C., & Sauvageau, M.-M. (2010). Le bon, la brute et le raciste. Analyse de la couverture médiatique de l'opinion publique pendant la "crise" des accommodements raisonnables au Québec. *Canadian Journal of Political Science*, 43(2), 379-406.
- Gidengil, E. (2008). Media Matter: Election Coverage in Canada. Dans J. Strömbäck et L. L. Kaid (Eds.), *The Handbook of Election News Coverage Around the World*. New York: Routledge.
- Gidengil, E., Nevitte, N., Blais, A., Everitt, J., et Fournier, P. (2012). *Dominance & decline: making sense of recent Canadian elections*. Toronto: University of Toronto Press.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching : mass media in the making & unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Gordon, D. (1966). *National News in Canadian Newspapers*. Report presented to the Royal Commission on Bilingualism and Biculturalism.
- Graber, D. A., et Dunaway, J. L. (1993). *Mass Media and American Politics (4<sup>th</sup> ed.)*. Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- Green, D. (2004). Mobilizing African-American Voters Using Direct Mail and Commercial Phone Banks: A Field Experiment. *Political Research Quarterly*, 57(2), 245-255.
- Green, D. P., et Gerber, A.S. (2000). The Effect of Canvassing, Direct Mail and Telephone Contact on Voter Turnout: A Field Experiment. *American Political Science Review*, 94(3), 653-664.
- Green, D. P., Palmquist, B., et Schickler, E. (2002). *Partisan hearts and minds : political parties and the social identities of voters*. New Haven, Conn.; London: Yale University Press.
- Grimmer, J., et Stewart, B.M. (2013). Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political analysis*, 21(3), 267-297.
- Guo, L., et McCombs, M. E. (2012). An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the third level of agenda setting. *Revista de Comunicación*, 11, 51-68.
- Hanke, J. E., et Reitsch, A. G. (2008). *Business forecasting*. Boston: Allyn and Bacon.
- Hansen, K. M., et Pedersen, R. T. (2014). Campaign matter: How voters become knowledgeable and efficacious during election campaigns. *Political Communication*, 31(2), 303-324.
- Harris, P., Fury, D., et Lock, A. (2005). The Evolution of a Campaign: Tracking Press Coverage and Party Press Releases through the 2001 UK General Election. *Journal of Public Affairs*, 67(1), 99-111.

- Hatemi, P. K., Hibbing, J. R., Medland, S. E., Keller, M. C., Alford, J. R., Smith, K. B., Martin, N. G., et Eaves, L. J. (2010). Not by Twins Alone: Using the Extended Family Design to Investigate Genetic Influence on Political Beliefs. *American Journal of Political Science*, 54(3), 798-814.
- Hastie, R., et Park, B. (1986). The relationship between memory and judgment depends on whether the judgment task is memory-based or on-line. *Psychological Review*, 93(3), 258-268.
- Hermann, C. F. (1963). Some consequences of crisis which limit the viability of organizations. *Administrative Science Quarterly*, 8, 61-82.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., et Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism studies*, 13(5-6), 815-824.
- Hillygus, S.D. (2005). Campaign Effects and the Dynamics of Turnout Intention in Election 2000. *Journal of Politics*, 67(1), 50-68.
- Hillygus, D. S., et Shields, T. G. (2008). *The persuadable voter: Wedge issues in presidential campaigns*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hopmann, D. N., Vliegenthart, R., De Vreese, C., et Albæk, E. (2010). Effects of Election News Coverage: How Visibility and Tone Influence Party Choice. *Political Communication*, 27(4), 389-405.
- Hopkins, D., et King, G. (2007). Extracting systematic social science meaning from text. *Manuscript available at <http://gking.harvard.edu/files/words.pdf> 20 07).*
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S., et Kinder, D. R. (2010). *News that matters : television and American opinion*. Chicago; London: The University of Chicago Press.
- Janowitz, M. et Miller, W. E. (1952). The Index of Political Predisposition in the 1948 Election. *Journal of Politics*, 14(4), 710-727.
- Jeffrey, B. (2016). Back to the Future: The Resurgent Liberals. Dans J. H. Pammett et C. Dornan (Eds.), *The Canadian Federal Election of 2015* (pp. 57-84). Toronto: Dundurn.
- Johnson, T. J., Wanta, W., et Boudreau, T. (2004). Drug peddlers: How four presidents attempted to influence media and public concern on the drug issue. *Atlantic Journal of Communication*, 12(4), 177-199.
- Johnston, R., et Brady, H. E. (2002). The rolling cross-section design. *Electoral Studies*, 21(2), 283-295.

- Kaid, L. L., et Postelnicu, M. (2005). Political Advertising in the 2004 Election: Comparison of Traditional Television and Internet Messages. *American Behavioral Scientist*, 49(2), 265-278.
- Keeter, S. (1987). The Illusion of Intimacy: Television and the Role of Candidate Personal Qualities in Voter Choice. *Public Opinion Quarterly*, 51(3), 344-358.
- Kinder, D. R. (2007). Curmudgeonly advice. *Journal of communication*, 57(1), 155-162.
- Kingdon, J. W. (2003). *Agendas, alternatives, and public policies (3<sup>rd</sup> ed.)*. New York; Montréal: Longman.
- Kiousis, S., Laskin, A., et Kim, J. Y. (2011). Congressional agenda-building: Examining the influence of Congressional communications from the Speaker of the House. *Public Relations Journal*, 5(1), 1–14.
- Kiousis, S., Mitrook, M., Wu, X., et Seltzer, T. (2006). First-and second-level agenda-building and agenda-setting effects: Exploring the linkages among candidate news releases, media coverage, and public opinion during the 2002 Florida gubernatorial election. *Journal of Public Relations Research*, 18(3), 265-285.
- Ksiazek, T. B., Malthouse, E. C., et Webster, J. G. (2010). News-seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 551-568.
- Kuypers, J. A. (1997). *Presidential crisis rhetoric and the press in the post-cold war world*. Westport, Conn.: Praeger.
- Lancendorfer, K., et Lee, B. (2010). Who Influences Whom? The Agenda-Building Relationship Between Political Candidates and the Media in the 2002 Michigan Governor's Race. *Journal of Political Marketing*, 9(3): 186-206.
- Lang, G. E., et Lang, K. (1991). Watergate: An Exploration of the Agenda-Building Process. In D. Protess et M. McCombs (Eds.), *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking* (pp. 277-289). New York: Routledge.
- Lasswell, H. D. (1971). *Propaganda technique in World War I*. Cambridge, Mass.: M.I.T. Press.
- Lawlor, A. (2015). Local and National Accounts of Immigration Framing in a Cross-national Perspective. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 41(6), 918-941.
- Lawlor, A., et Bastien, F. (2013). La campagne vue par la presse écrite. Dans F. Bastien, E. Bélanger et F. Gélinau (Eds.), *Les Québécois aux urnes: les partis, les médias et les citoyens en campagne* (pp. 109-122). Montréal: Presses de l'Université de Montréal.
- Lawrence, R. G. (2000). *The politics of force : media and the construction of police brutality*. Berkeley: University of California Press.



- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., et Gaudet, H. (1948). *The people's choice : how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York : Columbia University Press.
- Lees-Marshment, J. (2009). *Political marketing: Principles and applications*. London, UK; New York, NY: Routledge.
- Lewis-Beck, M. S. (1988). *Economics and elections : the major western democracies*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Lewis-Beck, M. S., Jacoby, W. G., Norpoth, H., et Weisberg, H.F. (2008). *The American voter revisited*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Lippmann, W. (2017). *Public Opinion*. London: Taylor and Francis.
- Livingston, S. (1997). Beyond the CNN effect: The media-foreign policy dynamic. In P. Norris (ed.), *Politics and the press : the news media and their influences*. Boulder, Colo.: L. Rienner Publishers.
- Livingston, S. (1998). American network coverage of genocide in Rwanda in the context of general trends in international news. Dans S. Schmeidl et H. Adelman (Eds.), *Early warning and early response*, New York: CIAO.
- Livingston, S. (2001). Media and public opinion dynamics during the 1999 war in Yugoslavia. Dans A. Schnabel et R. C. Thakur (Eds.), *Kosovo and the challenge of humanitarian intervention: selective indignation, collective action, and international citizenship*. Tokyo; New York: United Nations University Press.
- Livingston, S., et Bennett, L. W. (2003). Gatekeeping, indexing, and live-event news: Is technology altering the construction of news? *Political Communication*, 20(4), 363-380.
- Livingston, S., et Eachus, T. (2000). Too little to late: American television coverage of the Rwandan crisis of 1994. Dans H. Adelman et A. Suhrke (Eds.), *The path of a genocide: the Rwanda crisis from Uganda to Zaire*. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers.
- Lodge, M., et Taber, C. S. (2013). *The rationalizing voter*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.
- Macnamara, J. R. (2005). Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1-34.
- Maier, M., Bacherle, P., Adam, S., et Leidecker-Sandmann, M. (2017). The interplay between parties and media in putting EU issues on the agenda: A temporal pattern analysis of the 2014 European Parliamentary election campaigns in Austria, Germany and the United Kingdom. *Party Politics*, 25(2), 167–178.
- Marland, A., Giasson, T., et Lees-Marshment, J. (2012). *Political Marketing in Canada*. Vancouver: UBC Press.

- Martin, L. (2010). *Harperland : the politics of control*. Toronto: Viking Canada.
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Malden, MA: Blackwell.
- McCombs, M. E., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E. et Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703-717.
- McCombs, M. E., et Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., et Weaver, D. H. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58–67.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., et Weaver, D. H. (1997). *Communication and democracy : exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., et Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781–802.
- McGrane, D. (2016). From Third to First and Back to Third: The 2015 NDP Campaign. Dans J. H. Pammett et C. Dornan (Eds.), *The Canadian Federal Election of 2015* (pp. 85-117). Toronto: Dundurn.
- McNeney, D. (2015). Letting the Press Decide? Party Coverage, Media Tone, and Issue Saliency in the 2015 Canadian Federal Election Newsprint. Dans A. Marland et T. Giasson (Eds.), *Canadian Election Analysis 2015: Communication, Strategy, and Democracy* (pp. 75-76). Accessed from <http://www.ubcpres.ca/CanadianElectionAnalysis2015>.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. London; Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Miller, W. E., et Shanks, J. M. (1996). *The new American voter*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Mondak, J. J., et Halperin, K. D. (2008). A Framework for the Study of Personality and Political Behaviour. *British Journal of Political Science*, 38(2), 335-362.
- Montigny, E. et G lineau, F. (2015). Le NPD au Qu bec: doubl  sur sa gauche. Dans A. Marland et T. Giasson (Eds.), *Canadian Election Analysis 2015: Communication, Strategy, and Democracy* (pp. 100-101). Accessed from <http://www.ubcpres.ca/CanadianElectionAnalysis2015>.

- Nadeau, R., et Bélanger, É. (2012). Québec versus the Rest of Canada, 1965-2006. Dans M. Kanji, A. Bilodeau et T. J. Scotto (Eds.), *The Canadian Election Studies* (pp. 136-153). Toronto, Vancouver: UBC Press.
- Nadeau, R., et Lewis-Beck, M.S. (2012). Does a Presidential Candidate's Campaign Affect the Election Outcome? *Foresight*, 24, 15-18.
- Nadeau, R., Nevitte, N., Gidengil, E., et Blais, A. (2008). Election Campaigns as Information Campaigns: Who Learns What and Does it Matter? *Political Communication*, 25(3), 229-248.
- Nadeau, R., Pétry, F., et Bélanger, É. (2010). Issue-based strategies in election campaigns: The case of health care in the 2000 Canadian federal election. *Political Communication*, 27(4), 367-388.
- Nelson, T. E., Clawson, R. A., et Oxley, Z. M. (1997). Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance. *The American Political Science Review*, 91(3), 567-583.
- Nelson, T. E., et Garst, J. (2005). Values-Based Political Messages and Persuasion: Relationships among Speaker, Recipient, and Evoked Values. *Political Psychology*, 26(4), 489-515.
- Newman, B. (1999). *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*. London: SAGE Publications.
- Nielsen, R. K., et Schrøder, K. C. (2014). The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news. *Digital Journalism*, 2(4), 472-489.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.
- Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M., et Semetko, H. A. (1999). *On message: Communicating the campaign*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Paletz, D. L., et Guthrie, K. K. (1987). The Three Faces of Ronald Reagan. *Journal of Communication* 37, 7-23.
- Pammett, J. H., et Dornan, C. (2004). *The Canadian Federal Election of 2004*. Toronto: Dundurn.
- Pammett, J. H., et Dornan, C. (2006). *The Canadian Federal Election of 2006*. Toronto: Dundurn.
- Pammett, J. H., et Dornan, C. (2009). *The Canadian Federal Election of 2008*. Toronto: Dundurn.
- Pammett, J. H., et Dornan, C. (2016). *The Canadian federal election of 2015*. Toronto: Dundurn.

- Papathanassopoulos, S., Coen, S., Curran, J., Aalberg, T., Rowe, D., Jones, P., . . . et Tiffen, R. (2013). Online threat, but television is still dominant. *Journalism Practice*, 7(6), 690–704.
- Paré, D. J., et Berger, F. (2008). Political marketing Canadian style? The Conservative Party and the 2006 federal election. *Canadian Journal of Communication*, 33(1), 39-63.
- Parmelee, J. H. (2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media and Society*, 16, 434–450.
- Petrocik, J. R. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American journal of political science*, 40, 825-850.
- Petrocik, J. R., Benoit, W. L., et Hansen, G. J. (2003). Issue ownership and presidential campaigning, 1952–2000. *Political Science Quarterly*, 118(4), 599-626.
- Picard, R. G., McCombs, M. E., Winter, J. P. et Lacy, S. (1988). *Press Concentration and Monopoly*. Norwood, NJ: Ablex Publishing.
- Pollock, P. H. III. (1994). Issues, values and critical movements: Did “Magic” Johnson transform public opinion on AIDS? *American Journal of Political Science*, 38, 426–446.
- Popkin, S. L. (1991). *The reasoning voter : communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Price, V., and Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. Dans G. A. Barrett et F. J. Boster (Eds.), *Progress in communication sciences: Advances in persuasion* (pp. 173-212). Greenwich, CT: Ablex.
- Project, The Media Insight. (2014). *The Personal News Cycle*. The University of Chicago (Chicago).
- Putnam, R. D. (2001). *Bowling alone : the collapse and revival of American community*. New York; Toronto: Touchstone.
- Rahn, W. M. (1993). The Role of Partisan Stereotypes in Information Processing about Political Candidates. *American Journal of Political Science*, 37(2), 472-496.
- Rasinski, K. A. (1989). The effect of question wording on public support for government spending. *Public Opinion Quarterly*, 53(3), 388-394.
- Reich, Z. (2006). The process model of news initiative: Sources lead, reporters thereafter. *Journalism Studies*, 7(4), 497–514.
- Reuters Institute Digital News Report. (2019). *Oxford*. Reuters Institute for the Study of Journalism: University of Oxford.
- Robinson, P. (2002). *The CNN Effect: The Myth of the News, Foreign Policy and Intervention*. London: Routledge.

- Savigny, H. (2008). *The problem of political marketing*. New York: Continuum.
- Scammell, M. (1995). *Designer Politics: How Elections are Won*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Scammell, M. (2015). Election Campaign Communication. Dans G. Mazzoleni (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication*. Chichester, West Sussex, U.K.: Wiley Blackwell 2016.
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass communication & society*, 3(2-3), 297-316.
- Schrøder, K. C. (2014). News Media Old and New. *Journalism Studies*, 16(1), 60-78.
- Semetko, H. A., et Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50, 93-109.
- Sigelman, L., et Buell E. H. Jr. (2004). Avoidance or engagement? Issue convergence in U.S. presidential campaigns, 1960–2000. *American Journal of Political Science*, 48, 650–661.
- Sniderman, P. M., et Theriault, S. M. (2004). The structure of political argument and the logic of issue framing " In W. E. Saris et P. M. Sniderman (Eds.), *Studies in Public Opinion: Attitudes, nonattitudes, measurement error, and change* (pp. 133-165). Princeton: Princeton University Press.
- Soderlund, W. C., Brin, C., Miljan, L., et Hildebrandt, K. (2012). *Cross-media ownership and democratic practice in Canada : content-sharing and the impact of new media*. Edmonton: University of Alberta Press.
- Soroka, S. N. (2002). *Agenda-setting dynamics in Canada*. Vancouver, BC: UBC Press.
- Soroka, S. N., et Andrew, B. (2010). Media Coverage of Canadian Elections: Horse-Race Coverage and Negativity in Election Campaigns. Dans S. Sampert and L. Trimble (Eds.), *Mediating Canadian Politics*, (pp. 113-128). Toronto: Pearsons.
- Stromback, J., et Kioussis, S. (2011). *Political public relations: Principles and applications*. Taylor & Francis.
- Tewksbury, D. (2003). What Do Americans Really Want to Know? Tracking Behavior of News Readers on the Internet. *Journal of Communication*, 53(4), 694-710.
- Thesen, G. (2014). Political agenda setting as mediatized politics? Media–politics interactions from a party and issue competition perspective. *International Journal of Press/Politics*, 19(2), 181–201.

- Thesen, G., Green-Pedersen, C., et Mortensen, P. B. (2017). Priming, issue ownership, and party support: The electoral gains of an issue-friendly media agenda. *Political Communication*, 34(2), 282-301.
- Trimble, L., et Sampert, S. (2004). Who's in the game? The framing of the Canadian election 2000 by *The Globe and Mail* and *The National Post*. *Canadian Journal of Political Science*, 37(1), 51–70.
- Tuchman, G. (1978). *Making news : a study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- Turk, J. (1986). Information Subsidies and Media Content: A Study of Public Relations Influence on the News. *Journalism monographs*, 100, 1-29.
- Tversky, A., et Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207-232.
- Vasterman, P. (1995). Media hypes: Een theoretisch kader voor het analyseren van publiciteitsgolven." *Massacommunicatie: wetenschappelijk kwartaaltijdschrift voor Communicatie en Informatie*. Traduction anglaise consultée en ligne et disponible au <http://vasterman.blogspot.com/1995/09/media-hypes-framework-for-analysis-of.html>
- Vasterman, P. (2005). Media-Hype:Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems. *European Journal of Communication*, 20(4), 508-530.
- Vasterman, P. (2018). *From Media Hype to Twitter Storm: The Dynamics of Self Reinforcing Processes in News Waves*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Vavreck, L. (2009). *The message matters: The economy and presidential campaigns*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Waddell, C., et Dornan, C. (2006). The Media and the Campaign. Dans J. H. Pammett et C. Dornan (Eds.), *The Canadian Federal Election of 2006*. Toronto: Dundrum Press.
- Wagenberg, R. H., et Soderlund, W. C. (1975). The Influence of Chain Ownership on Editorial Comment in Canada. *Journalism Quarterly*, 52, 6.
- Wagenberg, R. H., et Soderlund, W. C. (1976). The Effects of Chain Ownership on Editorial Coverage: The Case of the 1974 Canadian Federal Election. *Canadian Journal of Political Science*, 9(4), 8.
- Walgrave, S., Boydston, A. E., Vliegthart, R., et Hardy, A. (2017). The nonlinear effect of information on political attention: media storms and U.S. congressional hearings. *Political Communication*, 34, 548–570.
- Walgrave, S., Soroka, S., et Nuytemans, M. (2008). The mass media's political agenda-setting power. *Comparative Political Studies*, 41(6), 814–836.

- Walgrave, S., et van Aelst, P. (2006). The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory. *Journal of Communication*, 56, 88–109.
- Walgrave, S., et Varone, F. (2008). Punctuated equilibrium and agenda-setting: Bringing parties back in. Policy change after the Dutroux crisis in Belgium. *Governance: An International Journal of Policy and Administration*, 21, 365–395.
- Wallace, R. (2018). Contextualizing the Crisis: The Framing of Syrian Refugees in Canadian Print Media. *Canadian Journal of Political Science*, 51(2), 207-231.
- Wanta, W., et Hu, Y.-W. (1994). Time-Lag Differences in the Agenda-Setting Process: An Examination of Five News Media. *International Journal of Public Opinion Research*, 6(3), 225-240.
- Wells, C., Shah, D.V., Pevehouse, J. C., Yang, J., Pelled, A., Boehm, F., . . . et Schmidt, J. L. (2016). How Trump drove coverage to the nomination: Hybrid media campaigning. *Political Communication*, 33, 669–676.
- White, J. et De Chernatony, L. (2002). New Labour: A Study of the Creation, Development and Demise of a Political Brand. *Journal of Political Marketing*, 1(2-3), 45-52.
- Wien, C., et Elmelund-Præstekær, C. (2009). An Anatomy of Media Hypes. Developing a Model for the Dynamics and Structure of Intense Media Coverage of Single Issues. *European Journal of Communication*, 24(2), 183-201.
- Wilson, J. (1981). Media Coverage of Canadian Election Campaigns: Horse-Race Journalism and the Meta-Campaign. *Journal of Canadian Studies*, 15, 56-68.
- Wlezien, C., et Soroka, S. (2018). Mass Media and Electoral Preferences During the 2016 US Presidential Race. *Political Behavior*, Epub ahead of print, 28 June 2018.
- Wojciech, C., Falkowski, A., et Newman, B. I. (2015). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. London; New York: Routledge.
- Wolfsfeld, G., et Sheafer, T. (2006). Competing actors and the construction of political news: The contest over waves in Israel. *Political Communication*, 23, 333–354.
- Young, L., et Soroka, S. N. (2012). Affective News: The Automated Coding of Sentiment in Political Texts. *Political Communication*, 29(2), 205–231.
- Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.

## Annexe A – Dictionnaire de l’analyse de contenu

Cette annexe détaille le dictionnaire construit dans le but de mener une analyse de contenu automatisée des contenus politiques et médiatiques publiés durant la campagne électorale fédérale canadienne de 2015. Le dictionnaire final comporte 11 domaines politiques, 122 enjeux et 316 indicateurs (mots-clés). Le Tableau VII présente la distribution de ces sous-catégories :

Tableau VI. Statistiques descriptives de chaque domaine politique

<b>Domaine politique</b>	<b>Enjeux</b>	<b>Indicateurs</b>
<b>Culture</b>	6	8
<b>Économie</b>	39	103
<b>Environnement</b>	9	28
<b>Éthique</b>	6	13
<b>Affaires internationales</b>	8	21
<b>Immigration</b>	8	23
<b>Justice</b>	9	16
<b>Forces armées</b>	6	10
<b>Réformes politiques</b>	8	16
<b>Science</b>	2	3
<b>Bien-être social</b>	21	75
<b>N</b>	<b>122</b>	<b>316</b>

Le prochain tableau détaille les enjeux de chaque domaine politique, ainsi que les indicateurs qui furent utilisés afin de retracer leur mention. Un exemple tiré du corpus sera aussi inclus pour les indicateurs. Rappelons ici que l’ensemble du corpus fut lemmatisé,



c'est-à-dire que tous les mots variables furent ramenés à leur forme canonique (masculin singulier d'un nom ou d'un adjectif, infinitif d'un verbe) et que la liste d'exclusion incluse dans QDA MINER fut activée. De plus, quelques précisions techniques s'imposent :

- Un symbole de soulignement (*underscore*) signifie que les deux mots doivent être adjacents pour être détectés.
- Un astérisque (\*) placé à la fin d'un mot signifie que les déclinaisons incluant la racine avant l'astérisque seront détectées.
- Sauf indications contraires, l'opérateur logique « NEAR » signifie que les deux termes qui lui sont adjacents doivent être à moins de 6 mots l'un de l'autre pour être détecté. L'opérateur logique « NOT NEAR » signifie le contraire.
- L'opérateur logique « SAME » signifie que les deux mots doivent être inclus dans la même phrase pour être détectés.
- Le numéro au début de chaque exemple renvoie au paragraphe duquel il est extrait dans le corpus.

Tableau VII. Dictionnaire final de l'analyse de contenu automatisée

DOMAIN	ISSUE	INDICATORS	EXAMPLE
<b>CULTURE</b>	CBC_FUNDING	CBC <i>near</i> CUT*	12 619 – [...] the Conservatives <b>cut</b> \$115 million from the <b>CBC</b> budget over three years.
		CBC NEAR FUND*	12 616 - A new Liberal government will invest \$150 million in new annual <b>funding for the CBC,</b> " [...].
	CULTURE_GEN	CULTUR* NEAR INDUSTRY	33 476 – [...]. It's time to reinvest in <b>cultural and creative industries,</b> creating jobs for the middle class, [...].
		ART_AND_CULTURE	28 912 – [...] Eighty-seven percent of Canadians say <b>arts and culture</b> help them to define and express what it means to be Canadian.
INTERNET	INTERNET_FREEDOM*	14 479 – [...]. The Trans-Pacific Partnership (TPP), under negotiation among 12 Pacific Rim countries, [...] threaten everything from <b>Internet freedom</b> to the operation of Crown corporations. [...].	

<b>CULTURE</b>	MUSEUM	MUSEUM	32 434 - Studies show that over 59 million people visit <b>Canadian museums</b> each year, along with an additional 7.5 million students. [...]
	NETFLIX	NETFLIX	1 153 - Nevertheless, a <b>Netflix</b> tax has been on the drawing board in some corners of Canada - not least from the Harper government.
	RURAL BROADBAND	BROADBAND	32 525 – [...] Stephen Harper today promised his government would continue to [...] improve <b>broadband connectivity</b> in rural Canada.
<b>ECONOMY</b>	AEROSPACE	AEROSPACE	10 922 - [...]. Over the past 30 years, our limping automotive and <b>aerospace industries</b> alone have received upward of \$13-billion.
	DAIRY SUPPLY MANAGEMENT SYSTEM	DAIRY	773 – [...] This would apply to fluid milk and fluid milk equivalents with a phase-in period so that allowable duty-free <b>dairy imports</b> would expand over time.
		SUPPLY_MANAGEMENT	202 - Trade ministers [...] had hoped to conclude the ambitious regional agreement [...], but couldn't resolve several key issues, one of which was Ottawa's determination to retain <b>supply management</b> .
	APPRENTICESHIP	APPRENTICE*	32 798 - Justin [...] said that he will cancel the <b>Apprenticeship Job Creation Tax credit</b> , and he wants to take money out of the pockets of Canadians [...].
		AUTO <i>near</i> INDUSTRY	10 011 - Japan has made it clear that its primary goal within the TPP is to gain wider and deeper access for its <b>auto-parts industry</b> in the U.S. (and therefore North American) marketplace [...].
	AUTOMOBILE SECTOR	AUTO <i>near</i> MAKER*	8 533 - But <b>auto parts makers</b> from Canada, the United States and Mexico are calling for TPP auto content rules of 50-per-cent domestic content.
		AUTO <i>near</i> SECTOR	8 535 – [...]. If you move down to 40 per cent [of domestic content], the Canadian <b>auto-parts sector</b> is in deep, deep trouble.
		AUTO <i>near</i> WORKER*	27 711 – [...] it's to come guns blazing against the TPP and basically say, [...] the [...] will not protect [...] <b>auto workers</b> . We will.

# ECONOMY (SUITE)

	AUTOMOBILE	38 026 - I will [...] work closely with automakers and provinces to attract investment in <b>automobile assembly</b> and parts manufacturing, " said Mulcair. [...].
BUDGET	BALANCE <i>near</i> BOOK	5 285 - The Liberal Party is promising to run deficits of up to \$10-billion a year over the next three years, touting a new infrastructure program as the best way to [...] help <b>balance the books</b> by 2019.
	BUDGET <i>not near</i> LIBERALS <i>or</i> SURPLUS <i>or</i> JUSTIN	34 560 - NDP candidate speaks out against Mulcair's decision to adopt <b>Harper's budget</b> .
	DEFICIT	5 334 – [...] Thomas Mulcair pledged they would not run a <b>deficit</b> , [...].
	GOVERNMENT_SPENDING	9 685 – [...]. Trudeau accused the government of making painful cuts to <b>government spending</b> last year in order to reach the political target of balancing the books. [...]
BUDGET PLC	BUDGET <i>near</i> LIBERALS <i>or</i> SURPLUS <i>or</i> JUSTIN	5 333 – [...] while Liberal Leader Justin <b>Trudeau refused to guarantee a balanced budget</b>
	DEFICIT <i>near</i> LIBERALS <i>or</i> SURPLUS <i>or</i> JUSTIN	32 492 - <b>Justin's ongoing deficits</b> and higher taxes would hurt Canadian families. [...]
BUDGET NPД	RECKLESS <i>same</i> SPENDING	32 495 - The Honourable Jason Kenney today outlined an \$8 billion hole in the NDP's <b>reckless spending plans</b> . [...]
BUDGET SURPLUS	BUDGET <i>same</i> SURPLUS	2 677 [...]. However, the Parliamentary <b>Budget Officer has said they will likely show a small surplus</b> . [...]
CHAMPLAIN BRIDGE	CHAMPLAIN_BRIDGE	8 741 - Montreal's new <b>Champlain Bridge</b> is giving the New Democrats and Liberals a problem. [...].
GENERAL REFERENCES TO THE ECONOMY	ECONOM* <i>near</i> DEVELOP*	9 934 - Still, it seems unlikely any of the leaders will get through Thursday's debate without pandering to the wide range of interests who believe that government can and should direct <b>economic development</b> .

# ECONOMY (SUITE)

## GENERAL REFERENCES TO THE ECONOMY (SUITE)

ECONOM* <i>near</i> OPPORT*	13 108 – [...]. With trade and investment being a significant part of Alberta's economy, meeting with investors and seeking out new <b>economic opportunities</b> demonstrates we are serious about diversifying Alberta's economy.
ECONOM* <i>near</i> SECURITY	13 810 - So, for 35 years, it was widely accepted ("even in the individualist United States) that, after a global depression and war, the focus had to be on jobs and <b>economic security</b> . [...]
ECONOM* <i>near</i> POLICY	13 820 – [...] From 1984 to 2006 ("the Mulroney-Chrétien era), it ran an increasingly tight <b>macro-economic policy</b> that put the country in good shape for the post-2008 crises. [...]
ECONOM* <i>near</i> GROW*	5 301 – [...] " <b>Canada's economic growth</b> was made possible by building ambitiously. We must do so again if we are to transform our transit and transportation systems, create more liveable communities and ensure that we adapt to a changing climate.
ECONOM* <i>near</i> MANAGE*	36 144 - Tom is the most trusted leader, the leader who can <b>manage the economy</b> and he is the leader who can be Prime Minister. [...]
ECONOM* <i>near</i> KICK	36 200 - Governing is about setting priorities. Stephen Harper's have been misplaced. We will <b>kick-start the economy</b> and get Canadians back to work. It's our number one priority.
ECONOM* <i>near</i> PROTECT*	31 866 - Harper Presents His Record In The Quebec City Area And His Plan To Continue To <b>Protect The Economy</b>
ECONOM* <i>near</i> STRONG	32 510 - [...] We cannot have a strong health care system without a <b>strong economy</b> . [...] »
ECONOM* <i>near</i> FRAGILE	30 324 – [...] We have a less balanced and less diverse economy today and it's a more <b>fragile economy</b> .

# ECONOMY (SUITE)

GENERAL REFERENCES TO THE ECONOMY (SUITE)	ECONOM* <i>near</i> WRECK*	32 288 - [...] «Based on their record in numerous provinces, the NDP <b>will wreck the economy</b> and weaken the services that Canadians depend upon. » [...].
	GROW* <i>near</i> INVEST	33 501 - Only the Liberal Party has provided detailed costing for our plan to <b>invest in growth</b> for the middle class. [...]
	GROWTH <i>near</i> CREAT*	33 858 - We will reform our immigration system to prioritize family reunification and <b>create growth</b> for the middle-class. [...]
	FINANCIAL_CRISIS	377 - The government says its bad numbers are primarily a result of the global <b>financial crisis</b> . [...]
	GDP	9 736 - The measure of fiscal health that matters for Canada is the debt-to- <b>GDP</b> ratio, which measures the size of the national debt relative to the size of the economy. [...]
	GROSS_DOMESTIC_PRODUCT	5 611 - [...], but the budget will be balanced by 2019 and the growth created will mean Canada's debt to <b>gross domestic product ratio</b> will continue to fall.
ENERGY	ENERGY <i>near</i> POLICY	2 340 - Ontario's <b>energy policy</b> experience under the Liberals flies firmly in the face of the flaccid Big Policy Idea peddled by the federal Dippers, Libs and Greens: [...].
	ENERGY <i>near</i> SECTOR	6 018 - [...] The circumstances that created that early-year downturn [...] have had whatever negative impact, largely confined <b>to the energy sector</b> , they were going to have. [...]
FISHERIES	FISHER*	13 512 - Those promises are squarely aimed at seasonal workers, mostly in <b>fisheries</b> , upset by Mr. Harper's tightening of the system.
FORESTRY SECTOR	FOREST* <i>near</i> SECTOR	25 170 – [...] And outside Quebec City, Tom Mulcair pledged \$105 million to the <b>forestry sector</b> .

# ECONOMY (SUITE)

FORESTRY SECTOR (SUITE)	FOREST* <i>near</i> JOB*	36 050 -[...] We will make a series of crucial investments over 3 years to create and protect <b>forestry jobs</b> , right across this great country of ours, and secure a long-term future for our communities. [...]
	SOFTWOOD	608 - [...] In forestry, Canada ranks first in newsprint and second in <b>softwood lumber</b> and wood pulp. In 2014, capital expenditures by natural resource companies totaled \$126-billion. [...]
	WOOD_PRODUCT*	14 481 - [...] Many sectors of the economy - seafood in Atlantic Canada, plastic and industrial machinery in central Canada, and agriculture and <b>wood products</b> in the west - stand to benefit from the elimination of tariffs on Canadian exports. [...]
INCOME SPLITTING	INCOME_SPLITTING	5 330 - Mr. Mulcair said he will use money from eliminating Stephen Harper's \$2-billion <b>income-splitting plan</b> to fund his own priorities such as child care and the innovation tax credit. [...]
INFRASTRUCTURE	INFRASTRUCTURE <i>not near</i> GREEN	15 855 - There are also big fiscal choices: Does Canada need budgets in surplus, or is it wiser to run small deficits and spend more on <b>infrastructure</b> now, when interest rates are at record lows?
	INFRASTRUCTURE <i>not near</i> SOCIAL	34 675 - Liberals have a three-point plan for change that will: create jobs by making historic investments in <b>infrastructure</b> ; grow the middle class by raising taxes on the wealthiest one percent [...].
	ROAD*_AND_BRIDGE*	34679 - [...] Liberals will make significant investments right now – in public transit, our <b>roads and bridges</b> , retirement security, the environment, [...].
INNOVATION (NDP)	INNOATION_TAX_CREDIT*	5 330 - Mr. Mulcair said he will use money from eliminating Stephen Harper's \$2-billion income-splitting plan to fund his own priorities such as child care and the <b>innovation tax credit</b> . [...].
JOBS	JOB* <i>same</i> CREAT*	5 288 - This election is a clear choice between smart investments that <b>create jobs</b> and growth, or austerity and cuts that will slow our economy further, the Liberal Leader said in Oakville, Ont.

# ECONOMY (SUITE)

	JOB* <i>same</i> GROW*	3 303 - [...] David Madani [...] acknowledges that Canada is probably in a "mild recession" [...], but there has still been <b>job growth</b> .
	JOB* <i>same</i> KILL*	5 291 - [...] "What these guys will do, what they will do with spending they cannot finance, they will inevitably raise taxes that will hurt Canadians and <b>kill jobs</b> .
	JOB* <i>same</i> LOSS*	33 374 - Ready for honest, ambitious, ttransparent leadership? [...] Not ready to watch hard-working Canadians <b>lose jobs</b> or fall further behind. [...]
JOBS	JOB* <i>same</i> MARKET*	37 604 - "The nature of work has changed and it's harder for young Canadians to find a steady, lasting and solid footing in the <b>job market</b> ," said Mulcair. [...].
	JOB* <i>same</i> TRAIN*	17 986 - Most of this spending - for health, <b>job training</b> , clean technology, arts and culture, aboriginal people, veterans, immigration - gets baked into base government appropriations.
	JOB* <i>same</i> MORE or LESS	24 978 – [...] And they fear <b>more jobs</b> will vanish if Harper signs the controversial TransPacific Partnership when the closed-door negotiations resume.
LOBSTER	LOBSTER*	9 075 - " <b>Lobster</b> production numbers are healthy, and we want to make sure we keep it that way," [...].
MANUFACTURING	MANUFACTUR*	5 327 - NDP Leader Tom Mulcair toured a <b>small manufacturing business</b> in London, Ont., to highlight a proposed tax credit for businesses [...]. research and development. It would cost \$40-million a year.
MINERAL EXPLORATION	MINERAL_EXPLO*	24 358 - [...] Stephen Harper was in North Bay in Ontario promising a new tax credit to spur <b>mineral exploration</b> in difficult to reach mines. [...]
MINIMUM WAGE	MINIMUM_WAGE	35 966 – [...]. I'm voting for a \$15 an hour federal <b>minimum wage</b> , because hard work deserves fair pay.

# ECONOMY (SUITE)

MONETARY POLICY	MONETARY_POLIC*	13 820 - [...] From 2009 to 2011, a balanced use of fiscal and <b>monetary policy</b> got the country through the height of the crises.
NATURAL RESOURCES	RESOURCE* <i>near</i> DEVELOP*	282 - The platform will be part of the NDP's effort to reassure voters that it's capable of governing, that it won't raise income taxes or say no to all <b>resource development</b> , Mr. Coletto said.
	RESOURC* <i>near</i> SECTOR	9 998 - But consumers are unlikely to be able to power the economy for much longer, with many economists predicting further job losses in the <b>resource sector</b> and higher prices for imported goods on the heels of a depreciating loonie. [...]
	NATURAL_GAS	10 170 - [...]. <b>Natural gas</b> prices have slid by almost 40 per cent, year over year, as of July, blowing a \$124-million hole in the province's revenues so far this year. [...]
	NATURAL_RESOURCE*	608 - [...] <b>Natural-resource</b> exports totalled \$259-billion, more than half of all merchandise exports. [...]
OIL AND GAS SECTOR	OIL <i>near</i> PRICE	5 289 - The economy has become the dominant issue of the campaign, with turmoil in global markets, plummeting <b>oil prices</b> and a slowdown in Canada forcing all three major parties to adapt their policies and their political offerings. [...].
	OIL <i>near</i> SAND	3 773 - [...] Not only do new <b>oil sands projects</b> no longer make economic sense, but even current production is no longer profitable. [...]
	OIL <i>near</i> INDUSTRY	5 294 - NDP Leader Thomas Mulcair promised different strategies than the current Conservative government to balance the books, saying he would [...] get rid of subsidies to the <b>oil industry</b> , [...].
	OIL <i>near</i> SECTOR	10 766 - Canada's <b>oil sector</b> , for good or ill, drives the economy more than any other. [...]
	FOSSIL_FUEL	2 340 - [...] that a government-guided, economically-beneficial transition from <b>fossil fuels</b> is both essential and possible. [...].



# ECONOMY (SUITE)

	TAR_SAND	21 930 - On energy and the environment, Harper has been a tightwad. His predecessors in both Liberal and Conservative parties subsidized the development of the <b>tar sands</b> . Harper phased out these subsidies. [...]
PAYROLL_TAXES	PAYROLL_TAX*	33 050 – [...]. Our Conservative government will cut <b>payroll taxes</b> and keep more money in your pocket. On October 19, let's keep Canada's economy moving forward.
PIPELINE PROJECTS	ENERGY_EAST	22 374 - He has avoided comment on TransCanada Corp.'s <b>Energy East</b> line, but a Liberal pledge to ban oil-tanker traffic off B.C.'s north coast would effectively kill Northern Gateway.
	KEYSTONE	22 570 - [...] The Tories have spent years lobbying hard at home and abroad, but one of the party's most notable political shortcomings is that it has been unable to secure support for <b>Keystone XL</b> in the United States or any pipeline to tidewater.
PIPELINE PROJECTS (SUITE)	NORTHERN_GATEWAY	22 569 - Four proposed pipeline projects are at the center of the debate: Enbridge Inc.'s <b>Northern Gateway</b> to the West Coast, giving companies access to markets in Asia, [...].
	PIPELINE*	3 569 - [...] NDP Leader Tom Mulcair has said the current process to review the <b>pipeline</b> is inadequate but he has stopped short of ruling the project out.
	TRANS_MOUNTAIN	22 571 - [...] Leader Justin Trudeau was for <b>Trans Mountain</b> until he decided it needed further consideration.
	TRANSCANADA	25 043 – [...] <b>TransCanada</b> , the Calgary company behind the plan to ship 800,000 barrels a day of oil from Alberta to US refineries in the south, dismissed Clinton's rejection today [...].
QUEBEC MARITIME PROSPERITY	MARITIME <i>same</i> PROSPERITY	32 545 - Today, Prime Minister Stephen Harper announced that a re-elected Conservative government will launch the «Quebec <b>Maritime Prosperity</b> » initiative to foster job creation and support Quebec's Maritime Strategy. [...].

ECONOMY (SUITE)

RECESSION	RECESSION	5 331 - Canadians OK with a deficit, poll finds: <b>Recession</b> fears have most people thinking that stimulus spending makes more sense than a balanced budget, according to Nanos.
RENOVATION	HOME_RENOVATION	32 666 - Establishing a new permanent <b>Home Renovation Tax Credit</b> for substantial home renovation expenses between \$1,000 and \$5,000, so young home owners can renovate and upgrade their homes.
SERVICE CLUB	SERVICE <i>near</i> CLUB*	33 090 - What a great start to the week. Announced a new tax credit for <b>service club memberships</b> like the Lions or Knights of Columbus. [...]
TANKER	TANKER	2 467 - The \$5.4-billion plan is supported by some of the world's largest energy companies, but it has drawn sharp criticism from environmental and local groups opposed to increased <b>tanker</b> traffic off the B.C. coast. [...].
TAX LOCK LAW	TAX_LOCK*	13 487 - A re-elected Conservative government would introduce so-called " <b>tax lock</b> " legislation that would prohibit increases to federal tax rates, Mr. Harper announced Friday.
TAXES	MONEY <i>near</i> POCKET*	17 164 – [...]. "I hate how government <b>takes money out of my pocket</b> - it drives me bananas," he says, as he makes to close the door on her. "
	BENEFIT* <i>near</i> WEALTH*	34 675 - Liberals have a three-point plan for change that will: create jobs by making historic investments in infrastructure; grow the middle class by <b>raising taxes on the wealthiest one percent</b> and cutting taxes for middle class Canadians [...].
	FAIR_SHARE	25 764 – [...] We're going to require Canada's largest corporations to <b>start paying their fair share</b> , raising their taxes from fifteen to seventeen percent.

# ECONOMY (SUITE)

TAXES	FISCAL_POLICY	4 172 - Since the Great Depression, there has been a widespread consensus that <b>fiscal policy</b> should be used to stabilize an economy. [...].
	SMALL_BUSINESS_RATE*	5 328 - Mr. Mulcair has also promised to lower the <b>small business tax rate</b> to 9 per cent from 11 per cent. 5 287 - Combined with a promise to increase taxes on the richest Canadians in order to provide a <b>tax cut</b> to members of the middle class, the Liberals are putting forward a plan that is clearly to the left of the New Democrats on key issues.
	TAX*	
TOURISM	TOURISM	6 531 - Thomas Mulcair touted the NDP's plans to boost <b>tourism</b> and improve disaster response on Tuesday [...].
TRANS PACIFIC PARTNERSHIP	PACIFIC_RIM	8 135 - The North American auto industry is increasing the pressure [...] to extract a better deal for NAFTA car makers from a proposed <b>Pacific Rim trade pact</b> as negotiators sit down to meetings with Japan this week concerning the issue.
	SECRET_TRADE	25 515 – [...] I will not be bound by <b>secret trade</b> deals signed by Stephen Harper.
	TPP	36 733 - Trudeau must take clear position on <b>TPP</b>
	TRADE_NEGOTIATION	38 026 - A Mulcair government will further protect Canadian auto jobs by defending existing regional content rules in <b>trade negotiations</b> , and will convene an auto summit [...].
	TRANS-PACIFIC	728 - Saputo Inc. says it is ready to take advantage of any changes to Canada's dairy supply management, even if the system is eliminated as a result of demands from other signatories to the <b>Trans-Pacific Partnership</b> trade deal.

# ECONOMY (SUITE)

INTERNATIONAL TRADE	FREE_TRADE <i>not near #TPP</i>	2 316 - The Harper Conservatives have extended <b>free trade</b> and managed public finances well in difficult times. [...]
	NEW_MARKET <i>not near #TPP</i>	14 969 - As major bitumen pipeline options keep falling off the table, Kinder Morgan's TransMountain pipeline expansion is becoming the last big hope to <b>open a new market</b> for western Canadian oil this decade. "
INTERNATIONAL TRADE (SUITE)	INTERNATIONAL_TRADE <i>not near MINISTER</i>	17 687 - But that should not overshadow the achievement the broader deal represents. Canadian prosperity hinges on <b>international trade</b> - the more of it the better. [...]
PUBLIC TRANSIT	LIGHT_RAIL	20 237 - But taxpayers living in Prince Rupert [...] and many other places might reasonably ask why they should subsidize expensive projects they will rarely get to use, such as urban subways and <b>light rail</b> .
	TRANSIT	5 296 – [...] Mr. Mulcair is also proposing a <b>Better Transit Plan</b> that would invest \$1.3-billion a year over 20 years on <b>public transit</b> .
TAX-FREE SAVING ACCOUNT	CONTRIBUTION_LIMIT*	8 859 - Just how much Canadians should be allowed to stash in their taxfree savings accounts is expected to become an election issue, after [...] promises this week to roll back a Conservative budget measure that nearly doubled the <b>contribution limit</b> on such accounts.
	TAX_FREE_SAVING_ACCOUNT	20 990 - The Liberals have made a similar argument against raising the ceiling on annual contributions to <b>Tax-Free Savings Accounts</b> [...].
	TSFA	8 858 - Mulcair, Trudeau vow to cut <b>TSFA</b> limit
UNEMPLOYMENT	JOBLESS	10 798 - [...] On immigrants, current <b>jobless rate</b> for recent newcomers is 13.3%, need to better recognize foreign credentials [...].
	UNEMPLOY*	11 100 - Although <b>unemployment</b> in the Atlantic provinces is lower than its historic highs, it remains stubbornly higher than in other provinces. [...].

# ENVIRONMENT

CARBON TAX	CARBON <i>near</i> PRICE*	1903 - The second thing in common between free trade and <b>carbon pricing</b> is negative. Both policies create some important transitional costs, which policy makers need to acknowledge and address. [...].
	CARBON <i>near</i> TAX*	15 326 - [...] The Alberta government [...] recently announced a doubling of <b>carbon taxes</b> for large emitters like oilsands plants. "
	CAP_AND_TRADE	11 416 - [...] The environment dominated the conversation: Mr. Mulcair favors national <b>cap-and-trade</b> , Mr. Trudeau a provincial co-operation of mostly carbon taxes, and Mr. Harper regulation.
	POLLUTER*	21069 – [...] We will [...] establish emissions limits for Canada's <b>biggest polluters</b> to ensure companies pay their environmental bills and to create an incentive for reducing greenhouse gas emissions. [...]
CLEAN TECHNOLOGIES	CLEAN <i>near</i> TECH*	23 884 - Liberals also talking environment, promising \$200 million for <b>clean technology</b> . [...].
	CLEAN <i>near</i> ENERGY	18 053 - Surprisingly, Canada is not that far behind world leaders in <b>clean energy</b> . Almost 70 per cent of the electricity produced in Canada comes from renewable sources [...].
CLEAN TECHNOLOGIES (SUITE)	GREEN_BOND	36 030 - NDP <b>Green Bonds</b> will make it easier for Canadians to invest in the economy for building a cleaner future. [...].
	RENEWABLE_ENERGY	9 836 - Under the concept of "energy democracy," it says Canada should aim to be "powered entirely by truly just <b>renewable energy</b> ," with a 100 per cent clean economy within 35 years. [...]
	SOLAR	2 340 - [...] The Ontario Liberals' wind and <b>solar</b> obsessions have led to a more than doubling of provincial electricity rates [...].
GLOBAL WARMING	CARBON <i>near</i> EMISSION	37 033 - The Paris Climate Conference should be top of mind for every leader [...] but Stephen Harper has no intentions of meaningfully reducing Canada's <b>carbon emissions</b> , said Mulcair. [...].

# ENVIRONMENT (SUITE)

GLOBAL WARMING (SUITE)	CLIMATE	5 301 - [...] We must do so again if we are to transform our transit and transportation systems, create more livable communities and ensure that we adapt to a <b>changing climate</b> .
	GLOBAL_WARMING	37 247 - Stephen Harper's Environment Minister Leona Aglukkaq [...] said that scientific evidence about <b>global warming's</b> impact on the Arctic is "debatable".
	GREENHOUSE	11 632 - Harper: - that has reduced <b>greenhouse gas emissions</b> while the economy grew. [...].
	KYOTO	37 280 - Under Harper's watch, the Conservatives withdrew from the <b>Kyoto Protocol</b> , [...].
NATURE CONSERVATION	GREAT_OUTDOOR*	36 443 - As Prime Minister, Tom will <b>protect Canada's great outdoors</b> for future generations. [...]
	OUTDOOR_COMM*	32 437 - Prime Minister Harper Announces Measures To Support Conservation And Canada's <b>Outdoor Community</b>
	SALMON	32 604 - Prime Minister Stephen Harper today announced additional steps to restore and <b>enhance salmon habitat</b> and protect the marine environment, [...].
NATURAL DISASTERS	FOREST_FIRE*	23 883 - [...] Mulcair's focus is regional, today promising \$9 million in training and equipment to fight natural disasters, like <b>forest fires</b> raging in the interior. [...]
	PREPAREDENESS	3 719 - [...] Mr. Mulcair committed to restoring \$7-million in annual funding to a <b>Joint Emergency Preparedness Program</b> to bolster training and equipment against natural disasters.
	WILDFIRE*	6 531 - Mulcair touted the NDP's plans to [...] and improve disaster response on Tuesday, as he toured British Columbia's [...], a region hard hit by <b>wildfires</b> , drought and dwindling American tourism. [...].

# ENVIRONMENT (SUITE)

GENERAL REFERENCES TO ENVIRONMENT	AIR_AND_WATER	35 978 - [...] I believe we can build a Canada where our <b>land, air and water are protected</b> , and not used as an unlimited free dumping ground. [...]
	ENVIRONMENT*	36 028 - [...] I will <b>protect the environment</b> and help young Canadians train for good jobs. [...].
GREEN INFRASTRUCTURE	GREEN_INFRASTRUCTURE*	10 062 - [...] Spending would be divided evenly into three categories: public transit, social infrastructure [...] and <b>green infrastructure</b> , which includes flood protection, waste-water facilities and clean energy.
RAW SEWAGE CONTROVERSY	RAW_SEWAGE	17 338 - Montreal to <b>dump raw sewage</b> into river: City plans to drain about one-third of its waste into the St. Lawrence at end of October to accommodate infrastructure project
	SEWAGE_DUMP*	17 339 - Montreal plans to carry out a massive <b>sewage dump</b> later this month, pouring eight billion liters of waste into the St. Lawrence River over the objections of downstream residents [...].
	WASTEWATER	34 552 - Mulcair contradicts himself once again – this time on <b>wastewater</b> in Montreal
BULK WATER CONTROVERSY	WATER <i>near</i> BULK	34 741 - Like clockwork: another debate, another denial by Thomas Mulcair on his support for the privatization and <b>bulk export of our water</b> .
	WATER <i>near</i> PRIVATIZATION	34 495 - Mulcair energetically advocated for <b>water privatization</b> and export.

# ETHICS

CARSON	CARSON	37 594 - These latest reports come on the heels of the Prime Minister's own former ethics spokesperson being sentenced to jail time after being convicted of breaking election laws and during the ongoing Mike Duffy and <b>Bruce Carson trials</b> .
MIKE DUFFY	BAYNE	1 653 - The testimony [...] is expected to provide days' worth of material to the opposition parties, given that defense lawyer Donald <b>Bayne</b> has shown an appetite for long and grueling cross-examinations of the prosecution's star witnesses.
	DUFFY	9 746 - They have gone through all kinds of adversity, from revelations at the <b>Duffy trial</b> to the resignation of candidates [...] and still their support holds.
	LEBRETON	2 405 - Marjory <b>LeBreton</b> was, at the time, the government leader in the Senate. RCMP documents suggest she knew about the proposal to end the Deloitte audit if Mr. Duffy's expenses were repaid.
	NOVAK	3 451 - On Monday, he dug in, refusing to address questions about others in his office who knew, according to evidence presented at the trial, including current chief of staff <b>Ray Novak</b> .[...]
	WRIGHT	3 452 - At the time of <b>Mr. Wright's</b> conversation with Mr. Harper, in February of 2013, the plan was to have the Conservative Party repay \$32,000 for Mr. Duffy's housing claims.
GAGNIER	GAGNIER	21 942 - The Liberals initially dismissed the news that <b>Gagnier</b> , while co-chair of the campaign, had provided advice to TransCanada Corp. [...].
GOVERNEMENT TRANSPARENCY	GOUVERNEMENT <i>near</i> TRANSPARENT*	6 993 - The law applies "the same principles of <b>transparency</b> and accountability to First Nations <b>governments</b> that already exist for other governments in Canada," he added.
SCANDALS	SCANDAL* <i>near</i> LIB*	26 482 - [...] A whiff of a <b>potential Liberal scandal</b> gave Tom Mulcair's campaign a boost. [...]



ETHICS		SCANDAL* <i>near</i> NDP	13 323 - And no amount of <b>scandal</b> or gaffes seems to make a difference. For every <b>NDP</b> candidate saying they don't know what Auschwitz is, [...].
		CLEAN <i>near</i> GOVERN*	34 210 - Liberals will <b>clean up our government</b> , so we can focus on the economy. [...].
		SCANDAL* <i>near</i> CONS*	27 274 – [...] The robocall <b>scandal</b> erupted after a <b>Conservative</b> staffer redirected Guelph voters to the wrong polling station in the 2011 election. [...]
	SPONSORSHIP	SPONSORSHIP <i>near</i> SCANDAL*	331 - We had the Gomery commission, we had the Charbonneau commission, says one Liberal organizer, referring to the inquiries into the federal <b>sponsorship scandal</b> and provincial corruption.
FOREIGN AFFAIRS	CANADA INTERNATIONAL REPUTATION	CANAD* <i>near</i> REPUTATI*	34 790 - “This is a damning indictment of Stephen Harper. It is absolutely stunning how far <b>Canada’s international reputation</b> and influence in the world has fallen because of the Conservatives,” said Liberal candidate [...] Chrystia Freeland. [...].
		WORLD_STAGE	35 956 - [...] I really believe that we need to make this step and move into a better position, on the <b>world stage</b> , and domestically, in Canada.
	GENERAL REFERENCES TO FOREIGN AFFAIRS	FOREIGN <i>near</i> AFFAIR*	5 309 - The hunt for red flags that might block this controversial sale was conducted by the export-controls division at <b>Foreign Affairs</b> as much as one year before the arms deal - brokered by Ottawa - was made public. [...]
		FOREIGN <i>near</i> AID*	37 400 - After years of Liberal and Conservative failures on everything from climate change to <b>foreign aid</b> , Canadians can count on Tom Mulcair and the NDP to rebuild Canada's international reputation.
		FOREIGN <i>near</i> POLIC*	902 - [...] He has used every tool, from <b>foreign policy</b> to domestic affairs, to woo these groups. [...].

# FOREIGN AFFAIRS (SUITE)

	PEACE_OPERATION	34 784 - Under a Liberal government, Canada will: [...] constructively support <b>peace operations</b> around the globe.
FAHMY	FAHMY	34 912 – [...] Justin Trudeau, today issued the following statement on the pardon of Canadian journalist, Mohamed <b>Fahmy</b> : [...].
HUMAN TRAFFICKING	HUMAN <i>near</i> TRAFFIC*	7 416 - [...] Politicians love to denounce the "human smugglers" and " <b>human traffickers</b> " running this trade: French President Francois Hollande has called them "terrorists," [...].
INTERNATION DEVELOPEMENT	DEVELOPMENT <i>near</i> ASSISTANCE	8 882 - This is where Canada can step up. In 1979, the federal government committed 0.48 per cent of gross national income to humanitarian <b>assistance and development</b> . [...].
	DEVELOPMENT <i>near</i> INTERNATION*	13 680 - [...]. Julian Fantino - minister for the now-defunct Canadian <b>International Development Agency</b> - said Canada needed to focus its aid on countries where it served "Canada's values and interests.
ISLAMIC STATE	IRAQ	13 696 - Similar sentiment echoes in Erbil, the capital of the de facto Kurdistan growing in the <b>north of Iraq</b> , where Canadian special forces soldiers are renowned for getting closer to the action [...].
	ISIL	14 847 - Mulcair, Harper clash over <b>ISIL mission</b> , PM on defensive at foreign policy debate
	ISIS	15 107 - [...] His response to the latter was typical: "The group we fear is not CSIS, <b>it's ISIS</b> ."
	ISLAMIC_STATE	16 270 - Mr. Mulcair said the NDP was the only party that refused to participate in <b>military action against Islamic State</b> forces in the Middle East, arguing his party was a "reasonable voice for peace."
	RELIGIOUS_MINORIT*	29 560 - [...] (Possible actions for Syrian Refugees) Matching Canadians' donations to groups sponsoring refugees and a <b>focus on religious minorities</b> who are displaced.

FOREIGN AFFAIRS	MIDDLE EAST	ISRAEL*	31 920 - Canada condemns in the strongest terms possible the recent wave of terror attacks against <b>Israeli</b> civilians that has resulted in a number of tragic deaths and injuries. [...].
		MIDDLE_EAST	32 741 - [...] a re-elected Conservative government will provide support for a new three-year, \$9 million program to support persecuted religious minorities <b>in the Middle East</b> . [...]
	TERRORISM	TERROR* <i>near</i> THREAT*	32 756 - Prime Minister Harper outlined the urgency of these additional measures in the face of the <b>terrorist threat</b> posed by ISIS and its followers:
		TERROR* <i>near</i> ATTACK*	33 138 - [...] On the international front, we are facing increased threats from jihadi terrorists who have carried out <b>terrorist attacks</b> in Canada and threatened Canadians by name. [...].
		TERRORISM	133 - The party's campaign themes will be simple, as they must be: a strong economy, a strong leader, and <b>strength against terrorism in Canada</b> and abroad.
UKRAINE	UKRAINE	33 820 - Liberals support <b>Ukraine</b> . We will take a firm stance against Russian aggression. [...].	
IMMIGRATION	BARBARIC PRACTICES	BARBARIC	21 617 - [...], the Tories promised to institute a tip line for reports of " <b>barbaric cultural practices</b> ." [...]
	DUAL CITIZENSHIP STRIPPING	DUAL	5810 - Human rights advocates [...] decry this bill for its chilling effect, since it would allow the government to <b>strip dual citizens of their citizenship</b> for engaging in espionage, terrorism, treason or fighting against the Canadian forces. [...]
		STRIPPING	15 287 - It is true that opposition <b>to stripping people of their citizenship</b> implies, logically, a belief that they should "get to keep" it. [...].
	FOREIGN CREDENTIALS	FOREIGN <i>same</i> CREDENTIAL*	35 516 - Prime Minister Harper Announces Better <b>Foreign Credential Recognition</b>

# IMMIGRATION (SUITE)

GENERAL REFERENCES TO IMMIGRATION	IMMIGRATION <i>near</i> POLIC*	7 893 - Unlike other provinces, Quebec has significant control over <b>its immigration policy</b> , with power to select its own immigrants and set admission targets in negotiation with Ottawa. [...].
	IMMIGRATION <i>near</i> SYSTEM	8 207 - [...] Another woman says she is supporting the party because she wants a " <b>fair immigration system</b> ". [...].
	REUNIFICATION	11 405 - [...] Mr. Trudeau and Mr. Mulcair criticized Mr. Harper about <b>family reunification being insufficient</b> , although Mr. Harper did argue that it has risen 25 per cent. [...].
MAPPLE LEAF DESIGNATION	LEAF <i>same</i> DESIGN*	32 312 - Prime Minister Stephen Harper today announced [...] a special « <b>Maple Leaf</b> » <b>designation</b> for extraordinary Canadians who foster social, cultural and economic links between Canada and other countries.
VEILED OATH OF CITIZENSHIP CONTROVERSY	FACE <i>near</i> VEIL*	20 024 - [...]. But most of all in the vote we are about to take the Conservative position - that of wanting to limit the <b>veiled face</b> - presents the face of the Harper government. [...].
	FACE <i>near</i> COVER*	20 772 - Women with <b>face coverings</b> should remove them for citizenship ceremonies, Mr. Kang said: "They should feel proud."
	CITIZENSHIP_CEREMON*	21 611 - [...] beginning with the Conservative vow to challenge a court ruling striking down the government's ban on niqabs at <b>citizenship ceremonies</b> . [...].
	NIQAB	21 612 - Mulcair stands firm on <b>niqab</b>
	OATH <i>near</i> CITIZENSHIP*	8 356 - A second Muslim woman is challenging a government policy that prohibits people from covering their faces while swearing the <b>oath of citizenship</b> .
SYRIAN'S REFUGEE CRISIS	SPONSOR* <i>not near</i> SCANDAL* <i>not near</i> DEBAT* <i>not near</i> LABOUR*	8 788 - The Conservatives' edge is in their promise to speed up processing and build no dam against the recent deluge of <b>private-sponsorship applications</b> . [...].
	ASYLUM	8 970 - With a refugee announcement expected as early as this weekend, the Conservatives are crafting measures to expedite <b>Syrian asylum-seekers</b> . [...].

# IMMIGRATION (SUITE)

SYRIAN'S REFUGEE CRISIS (SUITE)	FAST-TRACK	9 029 - But the two men were non-committal for different reasons. Harper said nothing because the government is working on a plan to <b>fast-track more refugees</b> into Canada, Mulcair was opaque because he has no plan [...].
	HUMANITARIAN_CRISIS	9 597 - The <b>humanitarian crisis</b> in Syria has rather suddenly got everyone's attention and prompted a scramble to meet the immediate needs of desperate migrants. [...].
	KURDI	7106 - The plight of the <b>Kurdi family</b> has put the government's refugee policy in the spotlight of the federal campaign. [...].
	MIGRANT*	7 130 - In earlier humanitarian crises, Canada went directly to the <b>migrants</b> and accepted large numbers quickly. That stands in stark contrast to Thursday's response from the federal immigration department to the death of a boy found on a beach in Turkey. [...].
	REFUGEE*	9 752 - The <b>refugee crisis</b> offers a good example of progressives' frustration. They assumed the issue was hurting the Harper party. But the Tories' stance against a major increase in <b>refugee</b> intake has the backing of more than one-third of the population. [...]
	SYRIANS	7 332 - [...] Now there are four million <b>Syrians</b> sleeping on roadsides throughout the Middle East, [...].
TRAVEL BAN TO TERRORIST ZONES	BAN* <i>same</i> ZONE*	32 755 - [...] The creation of a category of banned foreign <b>travel zones</b> will provide Canadian law enforcement with further tools to better protect Canadians from individuals who have travelled to these dangerous areas [...].
	TRAVEL <i>near</i> BAN*	12 754 - The Conservatives promised Wednesday they would impose automatic <b>travel bans</b> against people who have been sanctioned by the Canadian government [...].

# CRIME AND JUSTICE

GUN REGISTRY	GUN_REGISTRY	12 256 - In Yukon, Liberal MP Larry Bagnell decried the <b>gun registry</b> for years [...].
IMPAIRED DRIVING	IMPAIR*	32 061 - Today, [...] Stockwell Day [...] announced that a re-elected Conservative Government will crack down on <b>impaired driving</b> [...].
INJECTION SITES	INJECTION_SITE*	32 739 - [...] Thomas Mulcair’s party «proudly» supports <b>heroin injection sites</b> and welcomes their establishment in more neighborhoods across the country.
LIFE MEANS LIFE ACT	LIFE_MEAN*	32 641 - [...]. The Prime Minister also noted that many of these proposals were opposed by Justin Trudeau and Thomas Mulcair, including the <b>Life Means Life Act</b> .
	LIFE_SENTENCE	32 640 - « A prison sentence should mean what it says, » the Prime Minister said. «And a <b>life sentence</b> should mean exactly that — a sentence for life. »
MARIJUANA	MARIJUANA	32 737 - [...] [Justin] wants to allow the sale of <b>marijuana</b> in corner stores and increase the number of heroin injection sites, dangerously misguided policies that would only make drugs more accessible to our children.
ORGANIZED CRIME	GANG	32 069 – [...] Stockwell Day [...] announced that a re-elected Conservative government will increase funding to help steer youth away from <b>gangs</b> [...].
	ORGANIZED_CRIME	32 075 - Making all murders connected to <b>organized crime</b> automatically first-degree murder

# CRIME AND JUSTICE

POLICE FORCES	POLICE <i>same</i> RESOUR* or SERVIC* or FUND	19 050 - As for prostitution, Ms. Allan toed the Tory line by advocating more <b>police resources</b> and stronger legislation [...].
	POLICE_OFF*	35 577 - Mulcair promised Tuesday “our first budget will be a balanced budget,” guaranteeing he won’t deliver on the NDP’s multi-billion spending commitments he pretends to support, like child care, public transit, or <b>new police officers</b> .
	RCMP_OFFIC*	16 682 - [...]. Some of that money would go toward fulfilling the repeated promise of bringing 100 new <b>RCMP officers</b> to the crime-troubled city.
PROTECTION OF OUR COMMUNITIES	PROTECT <i>near</i> CHILD*	32 823 - Only a re-elected Conservative government will make it a priority to fight crime, <b>protect our children</b> and make our communities safe.
	COMMUNIT* <i>near</i> SAFE	32 810 – [...] Stephen Harper today outlined a re-elected Conservative government’s plan to <b>keep communities safe</b> and crack down on criminals, [...].
	CRIMINAL_JUSTICE	32 821 - « Justin’s <b>criminal justice priority</b> is to change the law to allow the sale of marijuana in corner stores, making it more accessible to our children, » said the Prime Minister.
WAR ON DRUGS	DRUG* <i>near</i> STRATEGY	32 728 - Under the leadership of Prime Minister Harper, the government launched the <b>National Anti-Drug Strategy</b> in 2006 which is contributing to safer communities by focusing on enforcement, prevention, and treatment.
	DRUG* <i>near</i> ILLEGAL	32 727 - [...]. «That’s why cracking down on <b>illegal drug use</b> and prescription drug abuse is a priority for our government. »

# MILITARY AFFAIRS

MILITARY AFFAIRS	F-35 FIGHTER JETS	FIGHTER <i>near</i> JET <i>not near</i> IRAQ	11 090 - Is it any wonder that Conservative Leader Stephen Harper has avoided mentioning the need for <b>new fighter jets</b> recently? [...].
		F-35*	34 557 - This new flip-flop adds to a growing list which includes: [...], Oil Sands Industry, <b>F-35 Fighter Jets</b> , Quebec's Child Care System, [...].
	JUNIOR RANGERS	RANGER*	32 688 - Prime Minister Stephen Harper today announced that a re-elected Conservative government would expand the number of <b>Junior Canadian Rangers</b> by 15% to 5,000. [...].
	GENERAL REFERENCES TO THE ARMY	ARM* <i>near</i> FORC* <i>not near</i> RESERV* <i>or</i> RANGER*	14 629 - There is work to do. Who actually "stands on guard" for Canada today? The <b>Canadian Armed Forces</b> have the primary responsibility, but their overall military effectiveness is small compared to the job we expect them to do. [...].
		NAVY <i>not near</i> SUIT* <i>or</i> U.S. <i>or</i> CHILE	14 634 - [...]. Bordering on the Atlantic and Pacific, Canada needs a deployable <b>blue-water navy</b> to meet its strategic requirements, not to fulfil industrial and regional development aspirations. [...]
		NUCLEAR_WEAPON*	2 580 - He writes: "The deal does nothing to stop internal repression [...] and at best will buy a bit of time in slowing down Iran's March to having a <b>nuclear weapon</b> ."
	DEFENSE OF CANADIAN NORTHERN SOVEREIGNTY	SOVEREIGNTY <i>same</i> ARCTIC	6 398 - [...] point to the need for a number of refueling and resupply locations in the <b>Arctic if Canada is going to assert its sovereignty</b> over the region.
SOVEREIGNTY <i>same</i> NORTH*		32 692 - «The new C-19 rifles will ensure that the Canadian Rangers are properly equipped to safeguard northern communities and to defend <b>Northern sovereignty</b> , » said Prime Minister Harper. [...].	
RESERVE	RESERVE* <i>near</i> ARM*	32 646 - Prime Minister Stephen Harper today announced a suite of measures to strengthen the <b>Canadian Armed Forces reserve</b> force [...].	
VETERANS	VETERAN*	32 670 - Today Minister of <b>Veterans</b> Affairs, Erin O'Toole, announced that a re-elected Harper Government will improve the extended Earnings Loss Benefit for <b>Canadian Veterans</b> with service-related injuries or disabilities.	



POLITICS

ABOLISH_SENATE	SENATE <i>near</i> ABOLISH*	33 426 - <b>Abolish the Senate?</b> You can't do that without the provinces, and the provinces already say no.
ANTI-TERROR LEGISLATION (BILL C51)	ANTI-TERROR	33 828 - [...] "There will be no <b>new anti-terrorism laws</b> under a NDP government."
	C-51	33 545 - Only Liberals <b>will amend C-51</b> to protect rights and ensure oversight of security agencies. [...]
BUREAUCRACY	BIG_GOVERNMENT	6 482 - [...]. As an example, Mulcair praised the way Margaret Thatcher's laissez-faire approach saved Great Britain, saying the same was needed to <b>combat big government</b> in Quebec. [...].
	RED_TAPE	7 475 - A growing chorus of voices is calling on Prime Minister Stephen Harper to <b>cut red tape</b> so Syrian refugees can get into Canada faster.
ELECTORAL SYSTEM'S REFORM	ELECT* <i>near</i> REFORM	18 254 - [...] We could then focus our energy and our money on civic education programs. [...]. On <b>electoral reform</b> .
	ELECT*_SYSTEM	19 934 - [...]. <b>Fix the electoral system</b> . First-past-the-post has many flaws, but chief among them is to make the vote more or less meaningless for many people. [...].
	FAIR_ELECTION_ACT	21 361 - [...] to tilt the electoral field their way in the so-called <b>Fair Elections Act</b> , the routine invocation of time allocation, [...], and on and on.

POLITICS

MAIL DELIVERY	HOME <i>near</i> DELIVERY	24 567 - [...]. The 44-page election platform also includes [...] restoring <b>Canada Post home delivery</b> , and abolishing tuition fees for post-secondary education by 2020.
	DELIVERY <i>near</i> MAIL	33 739 – Justin Trudeau will stop Harper's plan to end <b>home mail delivery</b> . [...]. Liberals will save at home mail delivery.
	POST <i>near</i> CANADA <i>not near</i> HUFF*	3 031 - With the rat-a-tat-tat of a jackhammer, Denis Coderre took a drill to a piece of <b>Canada Post</b> property and dug himself into a controversy in the process.
RIGHTS AND FREEDOM	CHARTER <i>near</i> RIGHT*	3 098 - Harper [...] dislikes the <b>Charter of Rights</b> , the Supreme Court of Canada, the media, opposition leaders and their parties, and people who don't share his approach and philosophy. [...].
SOVEREIGNTY	SOVEREIG* <i>same</i> QUEBEC*	22 413 - It also helped to dampen the <b>sovereigntist movement in Quebec</b> .
	CLARITY_ACT	12 817 - On the <b>Clarity Act</b> , the NDP Leader tells English media he is in no rush to enact his party's promise to repeal the federal law that sets the terms [...].
	REFERENDUM	3 272 - In the past [...] Pierre Trudeau, Jean Chretien and Stephane Dion ""spoke to the immediate threat of a <b>referendum debate</b> , a Parti Quebecois government in office or the menace of the Bloc Quebecois.
DEFENSE OF VOTERS RIGHTS	VOTER* <i>near</i> PROTECT*	37 232 - NDP's ' <b>Voter Protection Act</b> ' will protect Canadian's votes from partisan interference"

SCIENCE	CANCER RESEARCH	CANCER <i>near</i> PARTNER*	32 285 - Renew its commitment to the <b>Canadian Partnership against Cancer</b> , which works with cancer groups and experts across the country to treat and prevent cancer.
		CANCER_RESEARCH*	12 507 - [...] the Terry Fox Foundation [...] wrote to Mr. Harper [...] seeking a funding commitment for a <b>new cancer research project</b> .
	MUZZLED SCIENTISTS	MUZZ*	37 317 - "Under Stephen Harper, thousands of <b>scientists have been fired and muzzled</b> , research funding has been slashed and evidence has been ignored," said Stewart. [...].
WELFARE	ADOPTION	ADOPT*	32 612 - Prime Minister Stephen Harper today announced [...] would help make it more affordable for Canadian parents to <b>adopt</b> children by significantly increasing the value of the <b>Adoption Expense Tax Credit</b> and making it fully refundable.
	CHILD CARE	CHILD <i>near</i> BENEFIT*	1 047 - [...] Trudeau has made his planned assault on wealthier Canadians a centerpiece of his appearances [...], noting [...] that the Liberals would also cut off <b>child benefits</b> to people with high incomes.
		CHILD_CARE	5 330 - He said his big-ticket promise, to create one million \$15-a-day child-care spaces, would cost \$5-billion annually once fully implemented in eight years.

# WELFARE

CHILD CARE (SUITE)	CHILDCARE	35 947 - [...] Tom Mulcair is proving them wrong. Fighting for 15-a-day <b>childcare</b> , more doctors and nurses, good jobs and training for young people, real emission targets to fight climate change. [...]
	DAYCARE	5 261 - Mulcair's plan - apart from <b>subsidizing the daycare industry</b> - seems to be implicit in his bemoaning of those alleged 400,000 well-paid manufacturing jobs that Stephen Harper let go. [...].
COMPASSIONATE CARE	COMPASSIONATE	22 357 - [...] Mr. Mulcair [...] would expand the <b>compassionate-care benefit</b> .
	ILL_FAMILY_MEMBER	22 356 - [...] Trudeau would [...] give paid time off to Canadians who look after <b>seriously ill family members</b> .
DISABLED PERSONS	DISABILITY	24 455 - [...] Stephen Harper was at a Toronto charity [...] to make a campaign pledge about boosting <b>Canada's disability benefits</b> . [...].
	DISABLED	38 122 - [...] It will also help underrepresented groups, like [...] <b>disabled youth</b> , to participate in sports activities.
SCHOOL SUPPLIES	SCHOOL_SUPPLY	8 097 - The 2015 Canadian election is shaping up to be a boring election. From [...] the <b>Liberals tax credit for teachers' school supplies</b> , to an NDP private members' bill that would subsidize microbreweries, [...].
EDUCATION	EDUCATION	10 131 - [...] Provincial finances, however, will get worse because they deliver the most labor-intensive services (health, <b>education</b> , policing). [...].
	ELEMENTARY_TEACHER*	5693 - Negotiations with Ontario's <b>elementary and French teachers</b> continue, but they're likely to receive similar - if not identical - deals.
	STUDENT*_LOAN*	22 310 - [...] Mr. Mulcair has pledged [...] to phase out interest on <b>federal student loans</b> .

WELFARE (SUITE)

EMPLOYMENT INSURANCE	EI	10 511 - That would be scandalous if, in fact, <b>the EI account</b> were operated as an insurance plan outside of the government's general operating budget, like, say, the Canada Pension Plan is. [...].
	EMPLOYMENT_INSURANCE	22 783 - [...] The Tories have made sensible changes to [...] <b>Employment Insurance</b> and helped clean up our broken immigration system.
FIRST NATIONS	NORTH* <i>near</i> COMMUNIT*	32 468 - [...] The NDP's economic policies would kill jobs and hurt Canada's rural and <b>Northern communities</b> .
	NORTH* <i>near</i> RESIDENT*	33 674 - [...] A Liberal government will [...] increase the <b>Northern Residents Deduction</b> by one third to a maximum of \$22 a day.
	ABORIGINAL	37 135 - [...] Our <b>Aboriginal Affairs critic</b> , Niki Ashton, introduced a motion in Parliament calling for a full public inquiry into murdered and missing indigenous women [...].
	CLOSE_THE_GAP	38 113 - NDP Leader Tom Mulcair welcomed the Assembly of First Nations announcement [...] and their call to <b>close the gap</b> between First Nations and Canada.
	FIRST_NATION*	35 423 - Liberals [...] will conduct a full review of the unilateral laws and policies imposed on <b>First Nations</b> by the federal government, and repeal those in conflict with Aboriginal and Treaty rights. [...].
	INDIGEN*	35 789 - In addition, we will deliver substantial new funding to promote, preserve, and enhance <b>Indigenous languages and culture</b> [...].

# WELFARE (SUITE)

FIRST NATIONS (SUITE)	INUIT	14 113 - One benefit of having [...] this long election campaign is that there is still time for voters to ask the parties, [...] where they stand on First Nations, Metis and <b>Inuit issues</b> . "
	METIS	34 739 - A Liberal government will [...] undertake a review, in partnership with <b>Métis communities</b> , of existing federal programs and services available to the <b>Métis Nation</b> [...].
	NATION_TO_NATION	31 029 - JUSTIN TRUDEAU [...]: The relationship that I'm proposing is a respectful <b>nation-to-nation</b> basis.
	NUTRITIOUS_NORTH	37 343 - Invest \$32 million to fix and <b>expand Nutrition North</b> to include 50 isolated communities currently excluded from program subsidies by the Conservatives.
HEALTH CARE	HEALTH <i>near</i> CARE	37 631 - The NDP has listened to the concerns of Canadians and <b>health care professionals</b> and has shown it is willing to act on <b>health care</b> . [...].
	HEALTH <i>near</i> TRANSFER*	1 564 - [...] He also noted that Wall has joined other provincial leaders in calling for an increase in the <b>Canada Health Transfer</b> [...].
	HEALTH <i>near</i> COMMUNIT*	6 046 - Canada's 850,000 First Nations people. Better education, says almost everyone, means more First Nations at work, fewer in jail and <b>healthier communities overall</b> .
	HEALTH <i>near</i> CLINIC*	13 635 - Among the many promises so far: [...] the NDP would build 200 <b>health clinics</b> , and reopen the maritime rescue subcenters in St. John's, [...].

# WELFARE (SUITE)

HEALTH CARE (SUITE)	HEALTH <i>near</i> SERVICE*	36 756 - [...] "Together, we can reverse decades of Conservative and Liberal neglect and make sure we have <b>the health services</b> we need today, while being ready for the future. "
	HEALTH <i>near</i> ACCORD	3 857 - [...] while the Liberal Party says it will be focused on preparing the system for the wave of baby-boomer retirements in a <b>new health accord</b> .
	DOCTOR*	9 803 - [...] NDP Leader promises funding boost for dementia care, clinics, <b>more doctors</b> "
	NURSE*	9 809 - Mr. Mulcair [...] promised to spend [...] \$200-million to help <b>recruit doctors, nurse practitioners, nurses</b> and other health-care professionals.
HOME CARE	CAREGIVER*	11 738 - Changes are needed to support seniors <b>and their caregivers</b> in the community and to make sure all Canadians have the same access to services such as palliative care, she said.
	HOME_CARE	11 739 - [...] The New Democratic Party last week promised to <b>invest in home care</b> , help provinces build 5,000 more nursing-home beds and improve palliative care. [...].
HOUSING	HOME <i>near</i> OWNER*	13 972 - The Conservatives [...] focus on <b>home ownership</b> and tax credits to help pay for renovations.
	HOME <i>near</i> BUYER*	16 128 - [...] The Conservative leader [...] reannounced a series of tax breaks (which now include a \$5,000 <b>First-Time Homebuyer's Tax Credit</b> , a <b>\$35,000 Home Buyers' Plan</b> RRSP withdrawal limit, and energy efficiency and accessibility renovation credits) [...].

# WELFARE (SUITE)

HOUSING (SUITE)	HOUSE <i>near</i> AFFORD*	5 303 - Toronto Mayor John Tory welcomed the announcement, stating that such spending was "critical as we focus on building transit, cutting congestion and making badly needed repairs to <b>affordable housing</b> .
	HOUS* <i>near</i> MARKET*	20 247 - Another benefit of this approach is that it may cool down some of the pockets of overheating in the <b>housing market</b> . [...].
	HOUS* <i>near</i> PRICE*	21 690 - [...] These options were later eliminated, but not before contributing in a big way to <b>rising house prices</b> .
	FOREIGN_BUYER*	21 693 - Another factor is the passivity of the federal and provincial governments in coming to grips with <b>foreign buyers</b> who are helping to elevate prices in cities such as Vancouver and Toronto.
MENTAL HEALTH	ALZHEIMER	24 770 - [...] Tom Mulcair [...] met with families whose loved ones suffer from dementia and <b>Alzheimer's</b> , promising to do more to help. [...].
	DEMENTIA	9 803 - Mulcair rolls out big-ticket health pledges: [...] NDP Leader promises funding boost for <b>dementia care</b> , clinics, more doctors"
	MENTAL_HEALTH	14456 - The strategy was made public two years later. It called for: better access to beefed-up <b>mental health services</b> , suicide-intervention training for those on the front lines of the crisis, [...].
OLD AGE SECURITY	AGE <i>near</i> SECURITY	24 800 - [...] The [...] Liberals promised \$3.5 billion to boost pensions and <b>raise old age security</b> in line with inflation.



# WELFARE (SUITE)

PENSIONS	RETIRE* near DESERVE*	33 436 - Our Liberal plan is focused on giving seniors <b>the retirement they deserve</b> . [...].
	RETIRE* near DIGNITY	33 998 - Our plan will give all seniors the help they need <b>to retire in security and dignity</b> , free from financial worry. [...].
	RETIRE* near SECURITY	34 308 - [...]. That's why the Liberal Party has a real plan for <b>retirement security</b> for our seniors," said Mr. Trudeau. [...].
	RETIRE near DIGNIFY	33 434 - [...] A Liberal government will guarantee all seniors a secure, <b>dignified retirement</b> .
	CPP	34 178 - We will also work [...] <b>to enhance CPP</b> & develop a solution to solve the skills shortage.
	INCOME_SUPPLEMENT	34 309 - A Liberal government will restore the eligibility age to 65 for Old Age Security and the <b>Guaranteed Income Supplement</b> . [...].
	PENSION*	510 - Yet for all the good news that emerged from the meeting, perhaps the most important was what didn't: a major push for a <b>Canada Pension Plan</b> increase. "
POVERTY	INCOME_INEQUALITY	926 - We are moving closer to a consensus among experts [...] that minimum wages are an [...] needed to fight poverty and <b>growing income inequality</b> .
	LOW_INCOME	16 214 - [...]. Quotas limit production, leading to higher prices for consumers, especially <b>hitting hardest low-income Canadians</b> .
	POVERTY	20 963 - [...] Watching a mother with two children take advantage of the free turkey dinner as a reminder of <b>the acute poverty in this city</b> . [...].

WELFARE (SUITE)

PRESCRIPTION DRUGS	DRUG* <i>near</i> COST	28 829 - [...] At a Saskatchewan senior center, Tom Mulcair promised to <b>lower the cost of prescription drugs</b> . [...].
	DRUG* <i>near</i> COVERAGE	36 816 - [...] Our vision for health care [...] deliver universal <b>comprehensive prescription drug coverage</b> .
	MEDICATION	34 598 - A Liberal government will re-engage on [...] improving access and reducing the cost of prescription medications [...].
	PHARMACARE	35 005 - [...] "Mulcair can't possibly pay for his multi-billion dollar promises <b>like pharmacare</b> ," said [...] John McCallum.
	PRESCRIPTION_DRUG*	35 978 - [...] I believe we can build a country [...] where every Canadian has access to <b>cheaper prescription drugs</b> . [...].
RETIREMENT	RETIREMENT_AGE	364 - Current government policies that get mentioned as potentially bigger sticking points in Quebec than elsewhere include [...] the <b>raising of the retirement age</b> to 67 [...].
SENIORS	AGE*_POPULATION	3 853 - Couillard wrote to the leaders of all federal parties late last week, renewing calls for them to take into account <b>aging populations</b> when calculating the \$32-billion Canada Health Transfer.
	SENIOR*	34 675 - Liberals have a three-point plan for change that will: [...] and investing in essential social infrastructure, including affordable housing and <b>seniors' facilities</b> .

WELFARE

SPORTS FOR DISADVANTAGED YOUTHS	SPORT* <i>near</i> DISADVANT*	36 557 - In #Kamloops today proudly launching the #NDP plan to invest in <b>sports for disadvantaged youth</b> .
	SPORT* <i>near</i> POOR*	24 358 - [...] Tom Mulcair was in the BC interior [...] and promising \$28 million to make it easier for <b>poor and disadvantaged youth</b> to play sports. [...].
	SPORT_CANADA	38 119 - [...] Tom Mulcair announced today that an NDP government will help Canadian kids participate in team sports and physical activity, with a significant investment in <b>Sport Canada</b> . [...].
VIOLENCE AGAINST WOMEN	INQUIRY <i>near</i> MURDER	38 136 - [...] New Democrats [...] committed to hold an <b>inquiry into missing and murdered Indigenous women</b> within the first 100 days of taking office.
	WOMEN <i>near</i> VIOLENCE	38 179 - Mulcair to launch National Action Plan <b>on violence against women</b> .
	SHELTER <i>near</i> PROGRAM	24 292 - [...] Mulcair accused the Harper government of <b>scrapping the shelter enhancement program</b> , [...].
	NATIONAL_ACTION_PLAN	36 136 - [...] Tom launches <b>national action plan</b> on violence against women.
	DOMESTIC_VIOLENCE	6 716 - You signed on as well because of its mandate to <b>raise awareness about domestic violence</b> . [...].
	SEXUAL_ASSAULT	17 067 - A list of the risks alcohol poses to developing bodies and brains could take up the rest of this page, but consider [...] <b>sexual assault</b> and suicide.

# WELFARE

## WORKERS' RIGHTS

SICK *near* BANK

32 097 - Many employees, especially new and younger employees, have no **banked sick days** at all.

SICK *near* LEAVE

32 094 - The Government's priority [...] is to ensure public servants have a disability and **sick leave program** that is modern, comprehensive and actually meets your needs. [...].

PARENTAL\_LEAVE\*

32 854 - In Saskatoon I met with parents to tell them about our plan **to increase parental leave to 18 months**, [...].

## Annexe B – Chapitre 2

Table VIII. Alternative model on the impact of parties' concentration on media penetration

<b>MODEL 3</b>	
Intercept	0.016 (0.090)
<b>PARTIES' CONCENTRATION</b>	
Conservatives	0.002 (0.007)
Liberals	0.035 ** (0.013)
New Democrats	0.030 * (0.012)
<b>CONTROL VARIABLES</b>	
Multiple parties	0.104 (0.124)
Media attention <sub>(t-1)</sub>	1.233 *** (0.091)
Media storm period	0.264 * (0.113)
<b>INTERACTION TERMS</b>	
<b>storm*cpc concentration</b>	-0.002 (0.009)
<b>storm*lpc concentration</b>	-0.035 * (0.016)
<b>storm*ndp concentration</b>	-0.036 ** (0.014)
<b>ADJUSTED R-SQUARED</b>	0.142
<b>N</b>	1,301

**Notes:** Model 3 only includes issues mentioned by at least one party on a given day.  
**Main values are coefficients from OLS regression models. Values between parentheses are standard errors.**  
**Storm-related issues have been excluded from the dataset.**

SIG: (\*\*\*) p < 0.001 (\*\*) p < 0.01 (\*) p < 0.05 (†) p < 0.10

Table IX. Impact of parties' attention to non-storm issues, conditional on context

	<b>MODEL W. OUT-OF-STORM PERIODS</b>	<b>MODEL W. STORM PERIODS</b>
Intercept	0.073 *** (0.018)	0.093 *** (0.012)
<b>PARTIES' CONCENTRATION</b>		
Conservatives	0.001 (0.004)	0.005 * (0.002)
Liberals	0.036 *** (0.008)	0.012 ** (0.004)
New Democrats	0.029 *** (0.007)	0.001 (0.004)
<b>CONTROL VARIABLES</b>		
Multiple parties	0.334 ** (0.117)	0.098 (0.080)
Media attention <sub>(t-1)</sub>	0.944 *** (0.045)	1.187 *** (0.033)
<b>ADJUSTED R-SQUARED</b>	0.154	0.222
<b>N</b>	3,552	5,106

Notes: Main values are coefficients from OLS regression models. Values between parentheses are standard errors.

Storm-related issues have been excluded from the dataset.

SIG: (\*\*\*)  $p < 0.001$  (\*\*)  $p < 0.01$  (\*)  $p < 0.05$  (†)  $p < 0.10$

Table X. The effect of parties' concentration on media penetration (no interactions)

	<b>MODEL 4 NON-STORM ISSUES</b>	<b>MODEL 5 STORM ISSUES</b>
Intercept	0.070 *** (0.015)	-0.930 (0.933)
<b>PARTIES' CONCENTRATION</b>		
Conservatives	0.004 (0.002)	0.050 (0.050)
Liberals	0.018 *** (0.003)	0.321 *** (0.085)
New Democrats	0.008 * (0.003)	0.124 † (0.068)
<b>CONTROL VARIABLES</b>		
Multiple parties	0.234 *** (0.067)	-1.856 (2.552)
Media attention <sub>(t-1)</sub>	1.082 *** (0.027)	6.131 *** (1.076)
Media storm period	0.027 (0.019)	3.089 ** (1.062)
<b>ADJUSTED R-SQUARED</b>	0.184	0.282
<b>N</b>	8,648	234

Notes: All values are coefficients from OLS regression models. Values between parentheses are standard errors.

SIG: (\*\*\*) p < 0.001 (\*\*) p < 0.01 (\*) p < 0.05 (†) p < 0.10

Table XI. Impact of parties' attention to storm-issues, conditional on context

	<b>MODEL W. OUT-OF-STORM PERIODS</b>	<b>MODEL W. STORM PERIODS</b>
Intercept	0.888 (0.814)	0.741 (1.090)
<b>PARTIES' CONCENTRATION</b>		
Conservatives	0.053 (0.167)	0.034 (0.058)
Liberals	0.0547 † (0.241)	0.238 * (0.106)
New Democrats	-0.014 (0.073)	0.229 * (0.104)
<b>CONTROL VARIABLES</b>		
Multiple parties	-2.722 (2.755)	-1.875 (3.940)
Media attention <sub>(t-1)</sub>	2.667 * (1.198)	8.755 *** (1.579)
<b>ADJUSTED R-SQUARED</b>	0.055	0.328
<b>N</b>	96	138

Notes: Main values are coefficients from OLS regression models. Values between parentheses are standard errors. ONLY storm-related issues are included in this dataset.

SIG: (\*\*\*)  $p < 0.001$  (\*\*)  $p < 0.01$  (\*)  $p < 0.05$  (†)  $p < 0.10$



## Annexe C – Chapitre 3

Tableau XII. Déterminants de l'opinion publique à propos des cadres sur la crise des réfugiés

	LE CANADA DOIT ADMETTRE PLUS DE REFUGIÉS	LE TERRORISME MENACE LE CANADA	LE CANADA DOIT POURSUIVRE LA GUERRE CONTRE L'EI
Age	-.061 **	.331 ***	.221 ***
Éducation	.169 ***	-.308 ***	-.109 ***
Immigrant	.012	.085 ***	-.025 †
Intérêt politique	.331 ***	-.058 **	.020
<b>IDENTITÉ PARTISANE</b>			
Libéral	.063 †	-.023	.006
Conservateur	-.086 *	.268 ***	.338 ***
Néodémocrate	.031	-.077 †	-.103 *
<b>DATE D'INTERVIEW</b>			
Pendant tempête	.103 **	.032	.066 *
Après tempête	.065 *	.056 *	.014
<b>INTERACTIONS</b>			
Lib * pendant	.090 †	-.058	-.056
Cons * pendant	-.006	.007	-.026
NPD * pendant	.084	-.033	-.027
Lib * après	.082 *	-.080 *	-.024
Cons * après	-.063 †	.020	-.004
NPD * après	.141 **	-.064	-.004
<b>R<sup>2</sup> AJUSTÉ</b>	.072	.124	.107
<b>N</b>	22 728	22 771	22 164

NOTE: Les répondants québécois ont été exclus de la base de données.

Les valeurs représentent des coefficients de régressions linéaires (OLS). Les trois variables dépendantes, identifiées dans la case supérieure de chaque colonne, sont mesurées sur une échelle standardisée à cinq points, où « -1 » correspond à « Fortement en désaccord » avec la position alors que « 1 » correspond à « Fortement en accord ».

Sauf les variables sociodémographiques (premier bloc), toutes les variables indépendantes sont binaires.

SIG.: p < 0.001 (\*\*\*) p < 0.01 (\*\*) p < 0.05 (\*) p < 0.1 (†)

Tableau XIII. Déterminants de l'intention de vote avant la tempête médiatique

MODÈLE 1 – AVANT LA TEMPÊTE								
	PCC		NPD		Verts		Indécis	
	Exp (B)	e.std	Exp (B)	e.std	Exp (B)	e.std	Exp (B)	e.std
Âge	2,05	1,05	1,41	0,70	0,30	0,22	1,32	0,52
Éducation	0,80	0,35	0,62	0,26	0,81	0,45	0,65	0,22
Homme	1,27	0,31	1,28	0,28	1,42	0,43	0,90	0,18
Immigrant	0,65	0,21	1,19	0,36	1,79	1,00	1,10	0,30
Ouest du Canada	1,15	0,35	0,71	0,20	0,74	0,26	0,78	0,18
Atlantique	0,48 *	0,18	0,60	0,21	0,17 **	0,10	0,52 *	0,15
Intérêt politique	0,63	0,34	1,44	0,65	0,63	0,39	0,24 ***	0,09
<b>IDENTITÉ PARTISANE</b>								
Conservateur	26,96 ***	10,56	1,36	0,58	0,23 †	0,189	1,18	0,41
Libéral	0,08 ***	0,03	0,12 ***	0,03	0,01 ***	0,01	0,07 ***	0,01
Néodémocrate	0,58	0,37	17,26 ***	6,06	0,42 †	0,21	0,75	0,27
<b>ENJEUX</b>								
<b>ÉCONOMIE VA MIEUX</b>								
Neutre	3,69 ***	0,97	0,87	0,20	0,92	0,37	1,23	0,26
Accord	10,24 ***	4,31	0,83	0,44	2,03	1,13	1,32	0,52
<b>PLUS DE RÉFUGIÉS</b>								
Neutre	0,94	0,28	0,96	0,24	1,13	0,47	0,84	0,18
Accord	0,86	0,25	0,92	0,24	1,41	0,51	1,04	0,24
<b>MENACE TERRORISTE</b>								
Neutre	1,91 †	0,65	0,99	0,28	1,33	0,60	1,36	0,33
Accord	1,58	0,46	0,78	0,21	1,04	0,39	1,39	0,32
<b>GUERRE CONTRE EI</b>								
Neutre	1,15	0,56	1,00	0,31	0,98	0,45	1,92 *	0,54
Accord	2,04 *	0,74	0,85	0,23	1,31	0,53	1,63 *	0,40
<b>CONSTANTE</b>	0,19 *	0,13	1,25	0,73	1,04	1,06	6,70 ***	3,35
<b>N</b>	2 483							
<b>PSEUDO R2</b>	0,3951							

Note : Le groupe-référence est le Parti libéral. Les répondants québécois ont été exclus de la base de données.

Les valeurs « EXP(B) » sont des rapports de cote issue de régressions logistiques multinomiales menées sur des sous-ensembles de données, choisie selon des considérations temporelles détaillées à la première ligne.

sig.: p < 0.001 (\*\*\*) p < 0.01 (\*\*) p < 0.05 (\*) p < 0.1 (†)

Tableau XIV. Déterminants de l'intention de vote pendant la tempête médiatique

MODÈLE 2 – PENDANT LA TEMPÊTE								
	PCC		NPD		Verts		Indécis	
	Exp (B)	e.std	Exp (B)	e.std	Exp (B)	e.std	Exp (B)	e.std
Âge	1,43	0,57	1,15	0,44	0,52	0,30	2,24 **	0,71
Éducation	1,99 †	0,74	1,42	0,52	0,93	0,46	1,52	0,45
Homme	1,03	0,22	1,10	0,21	0,69	0,20	0,81	0,13
Immigrant	0,58 †	0,17	0,73	0,20	0,84	0,33	0,79	0,19
Ouest du Canada	1,30	0,34	0,53 **	0,13	0,81	0,30	1,11	0,23
Atlantique	0,76	0,22	0,39 ***	0,10	0,68	0,35	0,68	0,16
Intérêt politique	0,31 *	0,14	0,68	0,30	0,73	0,50	0,18 ***	0,07
<b>IDENTITÉ PARTISANE</b>								
Conservateur	29,73 ***	9,40	1,13	0,42	0,40 *	0,18	1,75 *	0,51
Libéral	0,07 ***	0,02	0,11 ***	0,03	0,02 ***	0,01	0,08 ***	0,02
Néodémocrate	0,31 **	0,16	10,79 ***	3,02	0,59	0,28	0,47 **	0,14
<b>ENJEUX</b>								
<b>ÉCONOMIE VA MIEUX</b>								
Neutre	3,47 ***	0,79	0,73	0,17	1,10	0,37	1,22	0,23
Accord	8,55 ***	3,25	0,86	0,38	1,47	0,81	0,98	0,38
<b>PLUS DE RÉFUGIÉS</b>								
Neutre	0,81	0,24	0,89	0,24	2,02 *	0,72	0,97	0,23
Accord	0,49 ***	0,12	0,98	0,22	1,06	0,36	0,62 **	0,12
<b>MENACE TERRORISTE</b>								
Neutre	2,16 ***	0,58	0,97	0,25	0,46 *	0,18	1,42	0,30
Accord	1,80 **	0,49	0,83	0,20	0,67	0,22	1,08	0,22
<b>GUERRE CONTRE EI</b>								
Neutre	0,93	0,39	0,57 †	0,18	0,83	0,38	0,98	0,28
Accord	1,91	0,73	0,73	0,19	1,11	0,42	1,15	0,30
<b>CONSTANTE</b>								
	0,30	0,18	2,24	1,23	1,48	1,07	7,50	3,66
<b>N</b>	3 090							
<b>PSEUDO R2</b>	0,3889							

Note : Le groupe-référence est le Parti libéral. Les répondants québécois ont été exclus de la base de données.

Les valeurs « EXP(B) » sont des rapports de cote issue de régressions logistiques multinomiales menées sur des sous-ensembles de données, choisie selon des considérations temporelles détaillées à la première ligne.

sig.: p < 0.001 (\*\*\*) p < 0.01 (\*\*) p < 0.05 (\*) p < 0.1 (†)

Tableau XV. Déterminants de l'intention de vote après la tempête médiatique

MODÈLE 3 – APRÈS LA TEMPÊTE								
	PCC		NPD		Verts		Indécis	
	Exp (B)	e.std	Exp (B)	e.std	Exp (B)	e.std	Exp (B)	e.std
Âge	1,80 **	0,39	0,89	0,19	0,62 †	0,18	2,14 ***	0,36
Éducation	1,43 †	0,27	1,01	0,18	0,56 *	0,13	1,23	0,18
Homme	0,86	0,09	1,15	0,12	0,70 *	0,10	0,83 *	0,07
Immigrant	0,77 †	0,11	0,93	0,14	1,50 †	0,35	1,13	0,14
Ouest du Canada	1,61 ***	0,19	0,94	0,11	0,86	0,15	1,13	0,12
Atlantique	0,60 ***	0,10	0,90	0,13	0,46 ***	0,10	0,79 †	0,10
Intérêt politique	1,04	0,25	0,81	0,17	1,33	0,40	0,35 ***	0,06
<b>IDENTITÉ PARTISANE</b>								
Conservateur	14,54 ***	2,20	0,68 †	0,14	0,54 **	0,13	1,12	0,16
Libéral	0,10 ***	0,02	0,13 ***	0,02	0,04 ***	0,01	0,09 ***	0,01
Néodémocrate	0,41 ***	0,11	8,61 ***	1,14	0,30 ***	0,07	0,58 ***	0,09
<b>ENJEUX</b>								
<b>ÉCONOMIE VA MIEUX</b>								
Neutre	4,54 ***	0,51	0,94	0,11	1,43 *	0,23	1,44 ***	0,13
Accord	11,99 ***	2,28	0,86	0,21	2,10 **	0,56	1,47 *	0,27
<b>PLUS DE RÉFUGIÉS</b>								
Neutre	0,55 ***	0,07	0,76 *	0,10	0,91	0,17	0,74 **	0,08
Accord	0,36 ***	0,05	0,99	0,12	1,31 †	0,20	0,63 ***	0,06
<b>MENACE TERRORISTE</b>								
Neutre	1,17	0,17	0,95	0,12	0,81	0,15	1,42 ***	0,16
Accord	1,46 ***	0,19	1,04	0,13	0,80	0,14	1,32 **	0,14
<b>GUERRE CONTRE EI</b>								
Neutre	1,49 *	0,28	0,91	0,13	0,88	0,17	1,17	0,15
Accord	2,44 ***	0,37	0,93	0,12	0,82	0,13	1,40 ***	0,15
CONSTANTE	0,14 ***	0,04	0,98	0,27	0,68	0,24	1,92 ***	0,42
N	11 720							
PSEUDO R2	0,3753							

Note : Le groupe-référence est le Parti libéral. Les répondants québécois ont été exclus de la base de données.

Les valeurs « EXP(B) » sont des rapports de cote issue de régressions logistiques multinomiales menées sur des sous-ensembles de données, choisie selon des considérations temporelles détaillées à la première ligne.

sig.: p < 0.001 (\*\*\*) p < 0.01 (\*\*) p < 0.05 (\*) p < 0.1 (†)

Tableau XVI. Déterminants du choix de vote

<b>MODÈLE 4 – VOTE EFFECTIF (VAGUE POSTÉLECTORALE)</b>						
	PCC		NPD		Autres partis	
	Exp (B)	e.std	Exp (B)	e.std	Exp (B)	e.std
<b>Âge</b>	1,59 †	0,39	0,97	0,24	1,55	0,48
<b>Éducation</b>	0,84	0,17	0,82	0,17	0,95	0,25
<b>Homme</b>	0,91	0,10	1,10	0,12	1,02	0,14
<b>Immigrant</b>	0,75 *	0,11	1,39 *	0,22	1,23	0,24
<b>Ouest du Canada</b>	1,43 ***	0,18	0,97	0,14	1,13	0,18
<b>Atlantique</b>	0,48 ***	0,08	0,59 ***	0,09	0,47 ***	0,10
<b>Intérêt politique</b>	0,94	0,22	0,57 *	0,13	0,69	0,23
<b>IDENTITÉ POLITIQUE</b>						
<b>Conservateur</b>	6,16 ***	0,85	1,00	0,18	0,91	0,16
<b>Libéral</b>	0,22 ***	0,04	0,25 ***	0,04	0,14 ***	0,03
<b>Néodémocrate</b>	0,50 **	0,13	6,32 ***	0,91	0,67 †	0,15
<b>ENJEUX</b>						
<b>ÉCONOMIE VA MIEUX</b>						
<b>Neutre</b>	2,49 ***	0,29	0,90	0,11	1,21	0,18
<b>Accord</b>	3,54 ***	0,69	1,08	0,29	1,17	0,31
<b>PLUS DE RÉFUGIÉS</b>						
<b>Neutre</b>	0,59 ***	0,08	1,02	0,14	0,70 *	0,12
<b>Accord</b>	0,47 ***	0,06	1,06	0,14	0,74 †	0,12
<b>MENACE TERRORISTE</b>						
<b>Neutre</b>	1,36 *	0,21	0,88	0,13	0,72 †	0,13
<b>Accord</b>	1,51 ***	0,20	0,95	0,13	0,81	0,13
<b>GUERRE CONTRE EI</b>						
<b>Neutre</b>	1,01	0,19	0,67 *	0,10	0,97	0,18
<b>Accord</b>	2,04 ***	0,31	1,06	0,14	1,58 **	0,27
<b>CONSTANTE</b>	0,36 ***	0,11	0,59 †	0,18	0,41 †	0,15
<b>N</b>	6 490					
<b>PSEUDO R2</b>	0,2991					

Note : Le groupe-référence est le Parti libéral. Les répondants québécois ont été exclus de la base de données. Les valeurs « EXP(B) » sont des rapports de cote issue de régressions logistiques multinomiales menées sur les données de la vague de sondage postélectorale.

sig.: p < 0.001 (\*\*\*) p < 0.01 (\*\*) p < 0.05 (\*) p < 0.1 (†)

