

2m11.2854.11

Université de Montréal

Le traitement des partis politiques dans les  
informations télévisées québécoises en  
périodes électorale, préélectorale et non électorale

Par

Elisabeth Caron

Département de science politique

Faculté des arts et des sciences

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

octobre 2000

© Elisabeth Caron, 2000



11.42 24.11

Université de Montréal

Le traitement des parties politiques dans les  
instruments législatifs québécois en  
périodes électorales, provinciales et fédérales

JA  
39  
U54  
2001  
n.006

Par  
Élisabeth Côté  
Département de science politique  
Faculté des arts et des sciences

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

année 2001



© Élisabeth Côté, 2001

Université de Montréal  
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :

Le traitement des partis politiques dans les  
informations télévisées québécoises en  
périodes électorale, préélectorale et non électorale

présenté par :

Elisabeth Caron

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Président-rapporteur:	Richard Nadeau
Directeur de recherche:	André Blais
Membre du jury:	Jean Crête

Mémoire accepté le : .....

## SOMMAIRE

Jusqu'à présent, l'étude des informations politiques télévisées s'est particulièrement intéressée à la période électorale (Fletcher et Everett 1991, Semetko 1991, Monière 1994). Au Canada, l'intérêt scientifique pour la couverture médiatique des élections a fait son apparition au milieu des années '70. Depuis cette époque, l'engouement concernant l'analyse des informations télévisées en période électorale n'a cessé de croître.

Cette tendance à étudier principalement les informations télévisées sous un angle électoral a laissé un vide du côté de l'étude des journaux télévisés présentés en période dite de politique « normale ». L'objectif de notre recherche est de combler ce vide. Nous vérifions dans quelle mesure les informations présentées en période électorale diffèrent des informations présentées en dehors d'une campagne électorale. Nous formulons l'hypothèse que les principes d'équité et d'impartialité, respectés durant la période électorale, sont moins présents en période de politique normale. Pour ce faire, nous avons choisi de comparer les informations télévisées québécoises présentées avant et pendant la campagne électorale de novembre 1998 au Québec.

Nos résultats démontrent qu'il existe bel et bien une tendance vers l'équité en période électorale. Les partis politiques furent présents aux informations télévisées dans des proportions semblables à la distribution des intentions de vote des Québécois. Pour les autres périodes, nous avons noté une prime de visibilité pour le parti gouvernemental et une sous-représentation du parti d'opposition. En ce qui concerne l'impartialité, notre hypothèse est infirmée, la période électorale étant moins « impartiale » que les autres.

Je tiens à remercier sincèrement mon directeur de recherche, André Blais sans l'aide et les judicieux conseils de qui ce travail serait encore à l'état embryonnaire. Il m'a accordé son temps précieux et je lui en suis très reconnaissante. Merci aussi à Denis Lafontaine, qui a supporté avec amour et patience les hauts et les bas du processus de rédaction.

Merci finalement à mes soeurs, Charlotte et Catherine et à tous ceux qui m'ont encouragée à poursuivre cette recherche, notamment Éric Bélanger et Thierry Giasson.

## Table des matières

<b>CHAPITRE 1 : CONTEXTE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE.....</b>	<b>1</b>
1.1 PROBLÉMATIQUE.....	1
1.1.1 Concepts .....	5
1.2 HYPOTHÈSES .....	7
1.3 MÉTHODOLOGIE.....	10
1.3.1 Choix du corpus et de la période étudiés.....	11
1.3.2 Unités d'analyse .....	13
1.3.3 Catégories de nouvelles.....	13
1.3.4 Locuteurs.....	14
1.3.5 Indicateurs.....	16
<b>CHAPITRE 2 : PORTRAIT GLOBAL DE L'INFORMATION POLITIQUE .....</b>	<b>19</b>
2.1 TYPE DE NOUVELLE.....	20
2.2 NOUVELLE POLITIQUE ET TEMPS D'ANTENNE .....	23
2.3 PRÉSENTATION DE LA NOUVELLE POLITIQUE.....	25
2.4 POSITIONNEMENT DE LA NOUVELLE POLITIQUE.....	28
<b>CHAPITRE 3 : ÉQUITÉ ET PARTIS POLITIQUES .....</b>	<b>31</b>
3.1 LES LOCUTEURS PRÉSENTS DANS LES INFORMATIONS TÉLÉVISÉES .....	32
3.2 LA COUVERTURE DES PARTIS ET CHEFS POLITIQUES .....	33
3.3 ÉVALUATION DE L'ÉQUITÉ EN PÉRIODE NON ÉLECTORALE .....	36
3.4 ÉVALUATION DE L'ÉQUITÉ EN PÉRIODE PRÉÉLECTORALE .....	37
3.5 ÉVALUATION DE L'ÉQUITÉ EN PÉRIODE ÉLECTORALE.....	39
3.6 BILAN DE L'ÉQUITÉ .....	41
<b>CHAPITRE 4 : IMPARTIALITÉ ET PARTIS POLITIQUES .....</b>	<b>42</b>
4.1 BREF APERÇU DU TON JOURNALISTIQUE DANS LA NOUVELLE POLITIQUE .....	43
4.2 LE TRAITEMENT JOURNALISTIQUE DES PARTIS POLITIQUES .....	44
4.3 LE TRAITEMENT JOURNALISTIQUE DES CHEFS POLITIQUES .....	46
4.4 BILAN DE L'IMPARTIALITÉ .....	48
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>50</b>
NOTES .....	55
BIBLIOGRAPHIE .....	57
ANNEXE I: Grille de codification des nouvelles pour les périodes préélectorale et non électorale..	60
ANNEXE II: Grille de codification des nouvelles pour la période électorale .....	62

## Liste des tableaux

Tableau 1: Importance relative des différents types de nouvelle dans les bulletins d'informations .....	20
Tableau 2: Distribution du temps total accordé aux différents types de nouvelle ou importance réelle.....	24
Tableau 3: Durée moyenne de la nouvelle.....	24
Tableau 4: Présentation de la nouvelle politique par rapport aux autres principaux types de nouvelle .....	27
Tableau 5: Distribution des nouvelles de premier rang selon le type de nouvelle .....	28
Tableau 6: Distribution de chaque catégorie de locuteur.....	32
Tableau 7: Interventions de chaque parti politique .....	33
Tableau 8: Taux de présence des chefs politiques .....	34
Tableau 9: Ton du reportage journalistique dans les nouvelles politiques .....	43
Tableau 10: Locuteurs politiques présents dans les informations où intervient un commentaire journalistique.....	44
Tableau 11: Présence des chefs politiques dans les reportages .....	46

# CHAPITRE 1 : Contexte théorique et méthodologique

## 1.1 Problématique

Selon certains auteurs, nous vivons une véritable crise de la démocratie, voire de la citoyenneté (Blumler et Gurevitch 1995); les taux de participation aux élections sont en chute libre, les identités partisans déclinent et l'implication politique des citoyens périclité. Dans ces conditions, comment la classe politique peut-elle parvenir à livrer son message aux citoyens ?

Afin de rejoindre des électeurs de plus en plus versatiles, les hommes politiques ne peuvent plus compter sur le parvis des églises ou les assemblées populaires des années '40 et '50. Pour se faire voir et entendre du plus grand nombre, les politiciens n'ont aujourd'hui d'autre option que de se faire présents à cette nouvelle agora autour de laquelle les individus se rassemblent chaque jour, à savoir, le petit écran. « La télévision est devenue le média de masse par excellence, c'est-à-dire celui dont l'accès ne repose sur aucune discrimination par la fortune ou la culture » (Lecomte 1993, 32). Afin d'atteindre un maximum d'auditoire (et ainsi, d'électeurs potentiels), c'est dans les bulletins de nouvelles que la classe politique cherche désormais à se faire remarquer.

Au Québec, des études ont démontré que les informations télévisées sont utilisées comme première source d'information par 80% de la population (Monière 1994, 68). Selon Gunter (1997, 3), la télévision est reconnue par le public comme la source la plus importante en matière de nouvelles nationales et internationales. Ceci peut s'expliquer notamment par le caractère apolitique des informations qui, contrairement aux journaux, ne possèdent pas d'idéologie particulière associée au contenu éditorial (Golding et Elliott

1979, 17). Les bulletins d'informations jouissent ainsi d'une grande crédibilité de la part du public.

Cette prédominance des informations télévisées en fait une scène de choix pour la classe politique, désireuse d'augmenter sa visibilité auprès de possibles électeurs. Mais outre le fait d'être visible, cette classe politique souhaite aussi faire l'objet d'une couverture médiatique la plus impartiale et équitable possible afin d'avoir un impact favorable sur le téléspectateur. Et cet impact se doit selon nous d'être soutenu, d'où l'intérêt d'une comparaison de la couverture médiatique des partis politiques (et des politiciens) durant les mois précédant une campagne électorale.

Jusqu'à présent, les sciences sociales se sont principalement concentrées sur l'analyse de la période électorale, fort importante il faut l'avouer, pour toute société démocratique. Selon les tenants de cette tradition, la comparaison de la couverture télévisuelle des partis politiques entre différentes périodes peut sembler triviale à première vue. Pourquoi s'intéresser à une autre période que celle reliée aux élections puisque les électeurs semblent attendre cette période pour prendre leur décision finale quant au choix d'un candidat (Monière 1994, 67) ?

Un autre argument en faveur de l'étude de la période électorale consiste à dire qu'au sein d'une société démocratique, les informations électorales se doivent de refléter un souci d'équité et de qualité afin de permettre aux électeurs de prendre une décision éclairée. Ainsi, l'analyse des informations télévisées en période électorale permet de déterminer si les électeurs ont effectivement droit à une information juste et équitable. Selon les propres mots du CRTC (Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications

canadiennes) : « Il s'agit là d'un droit essentiel pour le fonctionnement efficace d'une démocratie, en particulier en période électorale » (CRTC 1988, 7-8).

Si l'étude des informations télévisées en période électorale est justifiée, de nombreux auteurs s'accordent pour dire qu'il ne faut pas s'y limiter. Selon Tarras (1990, 153), c'est une grave erreur de procéder à une analyse des élections uniquement dans leur période « officielle » car selon l'auteur, la véritable élection débute plusieurs semaines avant la période formelle<sup>1</sup>. On oublie souvent que l'électeur ne regarde pas le journal télévisé qu'en période d'élections. « In fact, the media may teach the audience the issues and topics in evaluating certain candidates and parties, not just during political campaign but also in the longer periods between campaigns » (Weaver 1996, 39).

De plus, il importe de prendre en considération l'effet possible d'accumulation des informations sur l'électeur/télespectateur des informations télévisées.

*Perhaps the most important thing to remember about watching television is that it is a cumulative process. Its real power comes not from an isolated program here or there but from the steady drumbeat of its day-in and day-out telecasts. The more habitual that television watching becomes, the more taken for granted its images, the more it affects how we think and what we think about. (Hart 1996, 118).*

Cette affirmation de Hart rejoint les travaux de Robinson et Levy qui démontrent le peu d'effets à court terme des informations télévisées sur les télespectateurs. De fait, les gens ne retiendraient que très peu d'informations d'un journal télévisé en raison notamment de la rapidité du bulletin et de la diversité des informations (Robinson et Levy 1986, 14). On peut ainsi se demander quel impact peuvent avoir, prises isolément, les nouvelles présentées durant les quelques semaines de campagne électorale ?

Contrairement à Robinson et Levy, nous croyons que les informations télévisées jouent un rôle non négligeable dans le processus démocratique. « News plays a vital role

in setting the political agenda, the issues, events, and people that become part of the public's consciousness »(Tarras 1990, 3). Il faut cependant éviter de se limiter aux analyses à court terme et cesser de considérer les informations télévisées en période électorale « officielle » comme constituant la seule source d'influence des électeurs.

Notre analyse porte sur la couverture des partis politiques dans les journaux télévisés durant trois périodes distinctes de l'année électorale 1998 au Québec: électorale, préélectorale et non électorale. Alors que durant les campagnes électorales les chaînes de télévision tentent de couvrir équitablement et de façon impartiale chaque parti en lice, cette règle informelle ne semble pas s'appliquer pour les autres périodes, que l'on considère trop souvent comme des périodes de politique « normale »<sup>2</sup>. Durant ces périodes, on assisterait donc à plus de liberté dans le choix des nouvelles présentées. La seule règle qui prévaudrait serait « l'intérêt » même de la nouvelle. Selon cette logique, seule la valeur « informative » de la nouvelle entre en considération dans le processus de sélection de l'information (Monière 1999, 78). Cette logique s'oppose à la logique de « l'intérêt du citoyen » qui prévaudrait, selon nous, en période électorale. Cette logique est basée sur les propos du CRTC voulant que les citoyens aient droit à une information juste et équitable durant la campagne électorale (voir page précédente).

En considérant les quelques semaines précédant la campagne électorale officielle comme une période de pré-campagne fort importante (notamment pour le parti au pouvoir qui peut vouloir maximiser sa visibilité à l'approche des élections), il nous semble nécessaire de vérifier quel genre de traitement est accordé, dans les bulletins télévisés, aux partis politiques. Si l'information consacrée aux partis et aux hommes politiques en période d'élections se veut équitable et impartiale, par souci de permettre à

l'électeur de faire un choix éclairé, qu'en est-il de l'information politique en dehors des élections officielles? C'est à cette question que nous tentons de répondre dans la présente étude.

### *1.1.1 Concepts*

L'impartialité et l'équité sont les deux concepts au centre de notre analyse. Les réseaux de télévision, malgré l'absence de moyen coercitif formel, tentent de fournir une couverture impartiale et équitable pour chaque parti politique en période électorale. Nous avons souhaité savoir ce qu'il advient de ces deux principes en dehors de la campagne électorale officielle.

#### *L'équité*

L'équité se définit comme « une qualité consistant à attribuer à chacun ce qui lui est dû » (Grand dictionnaire encyclopédique Larousse 1983, 3850). Selon le CRTC, l'équité correspond à une répartition équitable du temps d'antenne entre les différents partis accrédités (1987-209). Dans le cadre de notre analyse, l'équité se vérifie par une comparaison du nombre d'interventions de chaque parti politique à l'intérieur des informations ainsi que par le nombre d'interventions des locuteurs politiques, notamment les chefs des partis. On s'entend généralement pour ne pas confondre équité avec égalité mathématique car ce faisant, un net déséquilibre s'installerait entre les divers partis. Mais quel barème utiliser pour juger de l'équité de la couverture?

Afin de déterminer l'équité médiatique en période électorale, Monière propose d'utiliser le pourcentage d'appuis obtenus par chaque parti dans les sondages (1994, 69). Selon Fletcher et Everett, une répartition équitable du temps d'antenne équivaldrait

plutôt à la place qu'occupe chaque parti au parlement au moment de l'annonce des élections (1991, 219). Dans le cadre de notre analyse, ces deux types de balises sont conjointement utilisés. Nous avons ainsi comparé la place accordée aux différents partis politiques dans les informations télévisées avec la distribution des intentions de vote des Québécois pour l'année 1998 et avec la répartition des sièges à l'Assemblée nationale (Canadian Parliamentary Guide, 1998-99).<sup>3</sup>

L'importance d'évaluer l'équité de la couverture des partis politiques vient du fait que plus un parti reçoit l'attention des médias, plus il a de chances d'être connu du public (Weaver 1996, 39). Un parti souffrant d'une sous-couverture aura donc beaucoup plus de difficulté à se faire connaître des électeurs. Comme l'affirment Mazzoleni et Schulz (1999, 250), la télévision nous porte à considérer ce qui est présenté comme étant de première importance, d'où la nécessité, pour les partis, d'obtenir une couverture adéquate.

### *L'impartialité*

L'impartialité (ou ce que certains nomment *neutralité* ou *objectivité*) se distingue de l'équité par l'introduction d'une idée de « jugement ». Ainsi, la notion d'impartialité se définit comme étant une « qualité, caractère de quelqu'un qui n'a aucun parti pris ou de ce qui est juste » (Grand dictionnaire encyclopédique Larousse 1983, 5488).

En ce qui concerne le traitement de l'information relative aux partis politiques, c'est au niveau du discours journalistique que nous pouvons vérifier l'impartialité de la couverture. L'impartialité peut, dans ce cas, être associée à la notion d'objectivité. Selon Monière, l'objectivité (ou impartialité) en tant que règle journalistique permet d'assurer

au public que l'information n'est pas soumise à un biais partisan (1999, 99). C'est notamment au niveau de la dernière phrase dite par le journaliste (*punch line*) que l'on peut déceler le ton général de son commentaire. Celui-ci peut être positif, négatif ou équilibré mais aussi factuel (faisant référence à des faits, sans jugement) et sarcastique (par l'utilisation de l'ironie).

Si le discours concernant un parti est positif nous croyons que l'impression laissée sur l'électeur sera favorable alors qu'elle sera défavorable si le discours est négatif. Ainsi, un parti bénéficiant d'une couverture largement positive sera favorisé par rapport aux autres partis. La nouvelle peut aussi être neutre, faisant ainsi un usage équilibré d'éléments positifs et négatifs. Un traitement impartial consiste à présenter l'information sous un angle autant positif que négatif.

Le principal véhicule de l'information, le journaliste, possède ses propres idées, ses propres opinions, faisant dire à certains que le journaliste est à la fois partisan et professionnel de l'information (Patterson et Donsbach 1996, 456). Bien que respectant un engagement de neutralité et d'objectivité, pierres angulaires de son travail, le journaliste ne peut faire fi de son statut d'électeur et par le fait même, de ses propres opinions politiques. Nous jugeons essentiel d'utiliser un indicateur comme le ton du commentaire journalistique, tout en sachant que ceci fait appel au jugement du chercheur.

## **1.2 Hypothèses**

Le but de notre recherche est de comparer le traitement médiatique réservé aux partis ainsi qu'à la classe politique en périodes électorale, préélectorale et non électorale. Nous croyons en effet que les informations télévisées peuvent influencer les électeurs non

seulement durant la période électorale officielle, mais tout au long de ce que certains auteurs, dont Semetko (1996) et Miller (1990), nomment la «longue campagne». Cette «longue campagne» ne doit pas être confondue avec le concept de «campagne permanente» tel que décrit par Blumenthal (1980). Selon Semetko, la «longue campagne» fait référence à une période d'environ un an durant laquelle le Gouvernement utilise les médias afin de se préparer pour les élections (1996, 261). La «campagne permanente» de Blumenthal correspond plutôt au comportement intrinsèque des partis politiques. Selon ce concept, les partis agiraient comme s'ils étaient en campagne électorale permanente.

Les radiodiffuseurs, lors de la période des élections, sont appelés à respecter une règle (informelle) d'équilibre, c'est-à-dire qu'ils doivent accorder une attention équitable à tous les protagonistes (CRTC 1988, 3d). Ceci nous amène à nous questionner sur la couverture des partis en dehors de la période strictement électorale étant donné que cette règle d'équilibre ne prévaut pas. « The informal rules that normally govern the media's coverage of elections, particularly those that provide for equal coverage, do not apply in the conditioning period » (Tarras 1990, 154). En partant du postulat qu'une campagne électorale débute plusieurs mois avant son lancement officiel, une couverture médiatique manquant d'équité et d'impartialité peut selon nous favoriser ou défavoriser indûment certains partis politiques.

Notre hypothèse centrale est la suivante : les informations télévisées, relatives aux partis politiques, relèvent de deux logiques pouvant être associées à des périodes politiques déterminées. Nous croyons que les informations présentées en période électorale correspondent à la logique de «l'intérêt du citoyen-électeur», c'est-à-dire

qu'elles tendent à être équitables et impartiales envers les partis politiques en lice afin de fournir à l'électeur l'information la plus juste possible. Les périodes préélectorale et non électorale correspondraient plutôt à la logique de l'intérêt de la nouvelle. Ainsi, en l'absence de règle quant à la couverture des partis en dehors de la période électorale, les radiodiffuseurs sont d'abord préoccupés par l'intérêt intrinsèque de la nouvelle, faisant passer au second plan l'équité et l'impartialité dans la couverture des partis politiques. Nous croyons donc qu'en l'absence de règle quant à la couverture des partis (périodes préélectorale et non électorale), les informations présentées sont moins équitables et impartiales que les informations présentées en période régie par la règle de l'équité du CRTC (période électorale).

Nous avons aussi tenté de savoir si le parti au pouvoir utilise la télévision afin de maximiser sa visibilité durant la pré-campagne. Nous croyons en effet que du point de vue du parti politique sortant, la période électorale peut s'avérer un obstacle dans la mesure où les partis font l'objet d'un traitement équitable et impartial. Ainsi, le parti au pouvoir profiterait des périodes non régies par les recommandations du CRTC (notamment la période préélectorale) dans le but de multiplier ses apparitions publiques. Nous avons vérifié par le fait même l'hypothèse avancée par Monière selon laquelle, en période préélectorale, les partis d'opposition souffrent d'un déficit de visibilité (1999, 80).

### 1.3 Méthodologie

Notre analyse de contenu se base essentiellement sur les données et la grille d'analyse élaborée par Julie Fortier et Denis Monière<sup>4</sup>. Nous avons repris les données compilées en 1998 par Mme. Fortier ainsi qu'une équipe d'étudiants sous la supervision du professeur Monière<sup>5</sup>.

Selon André Robert et Annick Bouillaget, l'analyse de contenu peut être définie comme :

*[...] une technique permettant l'examen méthodique, systématique, objectif et parfois, quantitatif, du contenu de certains textes, en vue d'en classer et d'en interpréter les éléments constitutifs, qui ne sont pas totalement accessibles à la lecture naïve (1997, 4).*

Le principe de la *fréquence* comme indicateur des orientations de l'émetteur compose le fondement logique de l'analyse de contenu. Plus un concept est employé par l'émetteur, plus ce concept est jugé important et plus il sera significatif dans les résultats de l'analyse.

Le recours exclusif à l'analyse de contenu quantitative, basée sur le principe de la fréquence, comporte cependant un inconvénient majeur. En effet, seul le contenu manifeste d'une communication peut être soumis au principe de la fréquence. Le contenu latent (non-dit) ne pouvant être analysé selon la fréquence, une certaine quantité d'information risque ainsi de se perdre. L'évaluation de l'impartialité dans le discours journalistique est directement affectée par les limites du principe de fréquence. Il nous semble donc justifié d'utiliser certains éléments qualitatifs afin de compléter notre analyse.

### *1.3.1 Choix du corpus et de la période étudiés*

Le corpus étudié se compose des bulletins d'informations de fin de soirée diffusés en semaine (excluant le samedi et le dimanche) des deux principales chaînes de télévision québécoises de langue française, SRC et TVA. Trois périodes distinctes sont analysées : la période non électorale, du 6 avril au 26 juin 1998, la période préélectorale, du 7 septembre au 27 octobre 1998 et la campagne électorale officielle, du 28 octobre au 30 novembre 1998. Ont été exclues de l'analyse les émissions d'affaires publiques qui suivent les bulletins tels *Le Point* (SRC).

Il est à noter que pour les trois périodes, nous avons utilisé des données provenant de sources secondaires. Ainsi, pour la période d'avril à juin, nous avons réutilisé les données de Fortier et Monière que l'on retrouve dans leur ouvrage intitulé « Radioscopie de l'information télévisée au Canada » (2000). Alors que Fortier et Monière ont analysé les bulletins d'informations des mois de mars à juin, nous n'avons pu avoir accès aux données concernant le mois de mars. Pour les deux autres périodes, les données proviennent d'une étude effectuée par une équipe d'étudiants (dont l'auteur de ce mémoire) sous la supervision du professeur Monière dans le cadre d'un séminaire offert au Département de science politique de l'Université de Montréal, à l'automne 1998.

La période d'avril à juin représente bien, selon nous, la notion de « longue-campagne ». Assez éloignée des élections pour constituer une période de politique « normale », elle est aussi partie prenante de l'année électorale. Dans la littérature la notion de « longue campagne » débute environ un an avant les élections (Miller et al. 1990, Semetko 1996, Clarke et al. 1996). Notre période débute plutôt 8 mois avant la campagne officielle ce qui, selon nous, ne l'empêche pas d'être considérée comme une

partie intégrante de la « longue campagne ». Cette période est fort importante puisque « during the long campaign a party—especially a party in government—can hope to present its case so well that it gains or regains a large amount of popularity » (Miller et al. 1990, 59).

Les mois de septembre et octobre, très près de la campagne officielle, ne peuvent à notre avis être considérés comme une période de politique « normale », ni comme faisant partie de la « longue campagne ». Nous sommes conscients du fait qu'une période de pré-campagne correspond habituellement aux quelques semaines précédant la campagne officielle. Dans la mesure où nous disposions de données pour le mois de septembre 1998, nous avons cru bon de les inclure dans l'analyse afin d'élargir le concept de pré-campagne. Nous avons déjà évoqué la possibilité pour les partis d'utiliser cette période non régie par les règles du CRTC afin de maximiser leur visibilité en prévision de la campagne à venir. Quant à la période officielle des élections, elle débute avec l'annonce des brefs d'élection (28 octobre) et se termine avec l'élection proprement dite (30 novembre).

Nous avons concentré notre étude sur les seuls bulletins de fin de soirée en raison de leur caractère plus national. Les bulletins de 18 heures sont généralement des bulletins de nature régionale, ne consacrant que peu de temps aux informations d'intérêt national et aux nouvelles internationales. Loin de nous l'idée de dévaloriser les autres bulletins d'informations qui, sans aucun doute, mériteraient que nous leur accordions une attention particulière lors d'une prochaine recherche. Cependant, « [...]national news by definition is the news that the large majority of people see and listen to for information on national issues » (Glasgow Media Group 1995, 374).

### *1.3.2 Unités d'analyse*

La notion d'unité d'analyse (ou unité d'enregistrement) peut être définie comme la plus petite unité de signification (Landry 1998, 336). L'unité utilisée dans notre étude est la nouvelle à l'intérieur du bulletin d'informations, chaque nouvelle faisant l'objet d'une analyse distincte. Concrètement, la nouvelle débute par la prise de parole du présentateur sur un sujet particulier et se termine avec l'amorce d'un autre sujet par le présentateur. En moyenne, un bulletin d'informations peut contenir entre 10 et 15 nouvelles. Notre corpus comprend 1380 nouvelles pour la période non électorale, 946 pour la préélectorale et 862 pour la période électorale officielle, totalisant ainsi 3188 nouvelles<sup>6</sup>.

### *1.3.3 Catégories de nouvelles*

D'après la grille d'analyse utilisée par Fortier et Monière (2000, 28), et présentée en annexe, une nouvelle peut être classée selon six catégories générales, correspondant à la nature du sujet traité. Nous pouvons ainsi retrouver des nouvelles d'actualité internationale, de politique nationale, des nouvelles d'intérêt socio-économique, des faits divers et dans une moindre mesure, des nouvelles culturelles et sportives. En ce qui concerne la période électorale toutefois, une catégorie « nouvelle électorale » avait été ajoutée afin de distinguer les informations concernant la politique courante de celles liées directement aux élections. Dans le cadre de notre étude, ce type de nouvelle a cependant été traité comme une nouvelle de politique nationale, afin d'homogénéiser les résultats de notre analyse. Les informations récurrentes, telles la météo, les données boursières et les messages publicitaires ont été exclues de l'analyse. Dans la mesure où les informations

de politique nationale nous intéressent davantage, nous croyons nécessaire de préciser la nature de cette catégorie.

La catégorie des informations de politique nationale regroupe les nouvelles consacrées à la vie politique et ce, à tous les niveaux; fédéral, provincial et municipal. Seront donc classées dans cette catégorie les nouvelles présentant les faits et gestes des acteurs politiques, les activités gouvernementales, parlementaires et celles des partis politiques. Une nouvelle traitant d'une manifestation de l'opinion publique (à travers un sondage politique ou une manifestation de citoyens devant le parlement) sera aussi incluse dans cette catégorie.

Nous croyons que cette catégorie de nouvelles a tendance à se faire plus présente durant la période préélectorale (par rapport à la période non électorale). En effet, étant donné que les stations de télévision tendent à couvrir équitablement les partis durant la période électorale, nous pensons que ceux-ci, notamment le parti au pouvoir, auront tendance à multiplier les occasions de se faire voir durant les semaines précédant la campagne officielle, ce qui aura pour effet de gonfler le nombre de nouvelles consacrées à la politique.

#### ***1.3.4 Locuteurs***

Les locuteurs sont un excellent indicateur du comportement du réseau de télévision puisque ceux-ci font l'objet d'un choix journalistique. Un journaliste peut en effet décider de délaisser tel ou tel intervenant lors du montage. Chaque intervenant dans la nouvelle a ainsi fait l'objet d'une analyse individuelle. Les locuteurs sont divisés en six catégories correspondant à leur fonction dans la nouvelle. On y retrouve les politiciens,

les experts, les citoyens, les leaders d'opinion, les gestionnaires publics et les gestionnaires privés. Il est à noter que le journaliste en tant que concepteur du reportage ainsi que le présentateur ne sont pas considérés comme des locuteurs.

a) Les politiciens

Les politiciens correspondent à tous les hommes et toutes les femmes chargés de la gouverne de l'état. On retrouve dans cette catégorie tous les députés, ministres, chefs de partis, candidats tant au niveau fédéral que provincial. Les politiciens ont aussi fait l'objet d'un classement selon leur affiliation partisane. Afin de ne pas surcharger cette catégorie, les élus municipaux ont été classés dans une catégorie distincte.

b) Les experts

Les experts sont des professionnels appelés à donner leur analyse ou leur avis dans le cadre de la nouvelle. Généralement, ils apportent des explications, des éclaircissements sur un problème soulevé dans la nouvelle.

c) Les citoyens

Une personne interrogée dans la rue par un journaliste sera catégorisée comme « citoyen ». La proportion de citoyens dans un bulletin de nouvelles est un indicateur de l'espace accordé aux individus.

d) Les leaders d'opinion

On retrouve dans cette catégorie les dirigeants de syndicats ou de tout autre mouvement social ou groupe de pression.

e) Les gestionnaires publics

Cette catégorie regroupe les dirigeants d'entreprises publiques, telle Hydro-Québec ainsi que les maires et autres élus municipaux ou scolaires. Les policiers et les juges font aussi partie de cette catégorie.

f) Les gestionnaires privés

Les gestionnaires privés correspondent aux dirigeants d'entreprises privées, hommes et femmes d'affaires.

### *1.3.5 Indicateurs de l'équité et de l'impartialité*

En ce qui concerne les indicateurs, nous les avons divisés en deux classes correspondant aux notions d'équité et d'impartialité. Les indicateurs de l'équité sont de nature quantitative alors que l'indicateur de l'impartialité est qualitatif.

#### *Les indicateurs de l'équité*

Dans l'analyse de l'équité, nous utilisons premièrement le **nombre de nouvelles** dans chaque catégorie afin d'avoir une idée de l'importance qu'accorde chaque chaîne aux informations politiques. Nous regardons aussi la **durée de la nouvelle** comme indicateur de l'importance accordée aux diverses catégories de nouvelles. Plus une nouvelle sera longue, plus elle sera considérée comme importante. Nous utilisons aussi comme indicateur le **positionnement de la nouvelle** dans le bulletin. Une nouvelle placée au premier rang est significative de l'importance que lui accorde la chaîne et risque de devenir significative aux yeux du public (Ansolabehere et Iyengar 1991). Ainsi, nous portons une attention particulière aux informations en tête de bulletin. « Lead stories

should be more powerful in shaping viewers priorities about the importance of national problem than stories that appear elsewhere in the newscast » (Iyengar et Kinder 1987, 42).

Un autre indicateur de l'équité est le **format de la nouvelle**, c'est-à-dire la présentation physique de la nouvelle. Cinq types de format sont possibles : le présentateur est seul, le présentateur est seul avec une image fixe, le présentateur est seul avec un film dont il fait la narration, le présentateur avec un film et un journaliste (reportage), le présentateur avec un film et deux journalistes (reportage). Selon cet indicateur, une information présentée en image fixe, avec le seul commentaire du présentateur est moins valorisée qu'une information traitée par un journaliste sous la forme d'un reportage. En résumé, plus une nouvelle demande de temps, de moyens techniques et est placée en début de bulletin, plus elle est considérée importante par le réseau et plus le téléspectateur risque de l'interpréter comme une information de premier intérêt.

#### *L'indicateur de l'impartialité*

Afin de juger de l'impartialité de la couverture des partis politiques, un seul indicateur a été utilisé, à savoir le ton du reportage journalistique. Dans la présente analyse, nous devons préciser que l'évaluation de l'impartialité relève du domaine exploratoire dans la mesure où aucun test intercodeur n'a été effectué.

Un commentaire factuel est basé sur des faits et considéré comme neutre. Une nouvelle à commentaire positif présente le parti sous un angle favorable en mettant l'accent, par exemple, sur ses bons coups, ses succès, son unité, le leadership de son chef

etc. Un tel commentaire donne l'impression que le politicien ou le parti est performant, qu'il réussit. Une nouvelle négative traitera plutôt des dysfonctionnements au sein du parti, de l'incapacité de ses dirigeants, des bévuës, des échecs, des contradictions etc.<sup>7</sup> Le journaliste peut utiliser des formulations qui jettent un doute chez les téléspectateurs. Un commentaire équilibré comportera des éléments négatifs et positifs mais sans qu'un côté ne l'emporte. Une nouvelle sarcastique peut quant à elle être qualifiée de négative puisque le sarcasme, utilisé par un journaliste à l'endroit d'un parti, peut facilement s'apparenter à une insulte. Nous avons d'ailleurs choisi d'intégrer les nouvelles à caractère sarcastique à la catégorie « négative » dans la mesure où leur proportion était très faible.

## CHAPITRE 2 : Portrait global de l'information politique

Avant de présenter l'évaluation systématique de l'équité et de l'impartialité dans la couverture télévisuelle des partis politiques, il est utile de connaître le comportement général des chaînes de télévision durant les différentes périodes étudiées. Nous avons basé cette présentation générale sur différents indicateurs nous permettant d'avoir une idée de l'importance accordée aux nouvelles à caractère politique à l'intérieur des bulletins d'informations. Les indicateurs utilisés sont les suivants : le type, la durée moyenne, le positionnement ainsi que le format de la nouvelle.

L'année de notre étude, 1998, fut marquée par ce que certains ont appelé «L'effet Charest» (Nadeau et Bélanger, 1999). Au début de l'année 1998, Jean Charest remplace Daniel Johnson à la tête du Parti libéral du Québec. Ce changement soudain a eu pour effet d'augmenter considérablement et rapidement la popularité du Parti libéral. Dès le mois de janvier 1998, les intentions de vote en faveur du Parti libéral atteignent presque 60%. Cet effet sera cependant de courte durée puisque la popularité du PLQ diminue de près de 10 points pour atteindre 50,4% au mois de mai et 44,9% au début du mois de novembre. Étant donné l'importance de ce phénomène, nous avons tenté de vérifier s'il a pu avoir un impact quelconque sur les résultats de notre étude.

## 2.1 Type de nouvelle

Le journal télévisé se compose de nouvelles d'actualité internationale, d'informations sociales et/ou économiques, de faits divers, culturelles, sportives (indépendantes du bulletin sportif proprement dit) ainsi que de nouvelles de nature politique. Si le simple visionnement quotidien du bulletin de fin de soirée permet difficilement au téléspectateur d'évaluer la place occupée par chaque type de nouvelle, une analyse approfondie révèle certaines nuances entre les périodes étudiées. Le tableau 1 présente un aperçu de l'importance relative de chaque type de nouvelle. Nous précisons qu'il s'agit d'une importance «relative» puisque ce tableau ne tient pas compte du temps d'antenne total occupé par les différents types d'information. Cette précision est apportée au second tableau.

**Tableau 1**

*Importance relative des différents types de nouvelle dans les bulletins d'informations  
(pourcentage)*

	Électorale			Préélectorale			Non électorale		
	Src (%)	Tva (%)	Tous (%)	Src (%)	Tva (%)	Tous (%)	Src (%)	Tva (%)	Tous (%)
<b>Actualité internationale</b>	27	15	21	30	19	25	26	15	20
<b>Politique nationale</b>	35	47	41	16	19	17	31	26	28
<b>Économie/société</b>	22	15	19	35	36	36	24	27	26
<b>Faits divers</b>	14	20	16	15	20	17	17	27	22
<b>Culture et sport</b>	2	3	3	4	5	5	3	6	4
<b>N.</b>	453	408	861	522	424	946	675	705	1380

N : nombre de nouvelles

On remarque d'entrée de jeu que la quantité d'informations politiques, d'une période à l'autre, est fluctuante. En période non électorale, la politique se situe en première place en termes de nouvelles lui étant consacrées. Sans doute que les effets de l'arrivée de Jean Charest à la tête du Parti libéral du Québec se font encore sentir au printemps '98. Tous réseaux confondus, on constate aussi que durant cette période, tous les types d'information (hormis la culture et les sports) sont présentés dans des proportions équivalentes. La politique se retrouve ainsi sur le même pied (ou presque) que les sujets socio-économiques. Cette équité apparente ne tient plus en période préélectorale, les nouvelles socio-économiques se faisant majoritaires par rapport à l'information politique, laquelle obtient les mêmes résultats que les faits divers.

Les données présentées au tableau 1 tendent à infirmer l'une de nos hypothèses voulant que la période préélectorale soit la période la plus riche en informations politiques. Nous émettions l'hypothèse que dans la perspective d'une période électorale régie par les règles du juste équilibre entre les forces politiques, le parti au pouvoir profiterait de la période préélectorale pour augmenter sa visibilité médiatique, faisant augmenter éventuellement la proportion de nouvelles de politique nationale. Dans la mesure où un tel comportement semblait plausible, comment expliquer alors le faible pourcentage de nouvelles politiques en période préélectorale? Nous avons d'abord supposé que les préparatifs liés à la campagne auraient pu détourner le parti gouvernemental de la scène médiatique. Cette explication fut vite écartée dans la mesure où la date exacte des élections n'est généralement connue que d'un petit groupe à l'intérieur du parti. Nous sommes plutôt tentés d'attribuer ce faible pourcentage de nouvelles politiques (en comparaison des autres périodes) à des événements en dehors de

la politique nationale ayant retenu l'attention des médias. Citons l'affaire Monica Lewinsky aux États-Unis ainsi que l'ouragan Mitch en Amérique centrale qui ont contribué à augmenter la proportion de nouvelles internationales à 25% durant la période pré-électorale (contre 20% en période non électorale). Cette période fut aussi marquée par le virage ambulatoire dans le domaine de la santé initié par le ministre québécois de la santé, Jean Rochon. De nombreuses nouvelles furent consacrées à ce sujet et traitées d'un point de vue socio-économique, plutôt que politique. Ceci expliquerait la diminution des informations politiques au profit des nouvelles socio-économiques.

Les informations à caractère politique se font plus nombreuses en période électorale, représentant 41% de l'ensemble des informations. Cette situation est due essentiellement au fait que chaque réseau présentait systématiquement des informations dites « électorales », c'est-à-dire liées à l'élection en cours. À cela s'ajoutaient les informations politiques dites « normales », liées à l'exercice courant du pouvoir. De façon générale, les bulletins d'informations comprenaient au moins une nouvelle ayant pour sujet central un parti politique distinct (y compris l'Action démocratique). Ainsi, chaque journal télévisé contenait au minimum trois nouvelles de politique nationale directement reliées à la campagne électorale. Si l'on distingue les informations de politique « normale » des informations « électorales », on constate que 30% du total des informations est consacré directement à l'élection contre 11% consacré à l'exercice courant du pouvoir. Il faut comprendre, par ces résultats, toute l'importance que tiennent les élections dans le paysage télévisuel et médiatique québécois.

## 2.2 Nouvelle politique et temps d'antenne

Le temps accordé à chaque type de nouvelle ainsi que leur durée moyenne sont des indicateurs révélateurs du comportement des radiodiffuseurs face aux informations politiques. Un certain type d'information (les faits divers par exemple) peut avoir fait l'objet d'un nombre important de nouvelles mais celles-ci peuvent être de courte durée. Une nouvelle de courte durée risque d'être considérée (autant par les radiodiffuseurs que les téléspectateurs) comme moins importante qu'une nouvelle plus longue.

Cette situation s'observe notamment dans le cas des nouvelles d'actualité internationale. Les données des tableaux 1 et 2 montrent que l'importance réelle, en termes de temps, est toujours inférieure à la proportion de nouvelles. On remarque le même phénomène pour les faits divers en périodes préélectorale et électorale. Seule l'information politique obtient une importance réelle plus marquée, et ce pour les trois périodes. Cela signifie que les radiodiffuseurs accordent plus de temps aux informations de politique nationale, notamment en période électorale.

Tableau 2

*Distribution du temps total accordé aux différents types de nouvelle ou importance réelle (pourcentages)*

	Électorale			Préélectorale			Non électorale		
	Src (%)	Tva (%)	Tous (%)	Src (%)	Tva (%)	Tous (%)	Src (%)	Tva (%)	Tous (%)
Actualité internationale	22	11	17	26	15	21	24	8	16
Politique nationale	44	58	51	20	28	24	34	32	33
Économie/société	22	16	19	37	37	37	24	26	25
Faits divers	10	12	11	13	13	13	16	27	22
Culture et sport	2	3	2	4	7	6	3	7	5
<b>Total (en secondes)</b>	<b>37524</b>	<b>31367</b>	<b>68891</b>	<b>41269</b>	<b>33534</b>	<b>74803</b>	<b>64411</b>	<b>57556</b>	<b>121967</b>

Tableau 3

*Durée moyenne de la nouvelle (en secondes)*

	Électorale			Préélectorale			Non électorale		
	Src (sec)	Tva (sec)	Tous (sec)	Src (sec)	Tva (sec)	Tous (sec)	Src (sec)	Tva (sec)	Tous (sec)
Actualité internationale	110,9	56,7	63,9	70	60,7	66,8	87	45,9	71,6
Politique nationale	95,7	98,6	96,4	100,3	116,5	108,3	106	102,1	104,2
Éco/société	84,7	84	84,4	82,8	79,9	81,5	96,8	80	86,4
Faits divers	61,4	46,7	53	67,1	52,7	59,6	87,6	80,3	83
Culture/sport	63,6	63,7	69,2	70	93,2	81,6	116	95,1	93,7
<b>Total (en secondes)</b>	<b>37524</b>	<b>31367</b>	<b>68891</b>	<b>41269</b>	<b>33534</b>	<b>74803</b>	<b>64411</b>	<b>57556</b>	<b>121967</b>

En matière de durée, les données présentées au tableau 3 indiquent que la nouvelle de politique nationale est le type d'information qui, en moyenne, est traité le plus longuement. Cette constatation confirme notre propos précédent voulant que les radiodiffuseurs accordent plus de temps aux informations politiques. Le présent indicateur vient cependant préciser que la politique, en plus de faire l'objet du plus grand nombre de nouvelles (sauf pour la période préélectorale dominée par les informations socio-économiques), est aussi le sujet à partir duquel on construit les nouvelles les plus importantes en termes de durée. Les nouvelles de politique nationale semblent correspondre au type d'information le plus valorisé sur le plan de la durée.

### **2.3 Présentation de la nouvelle politique**

Une évaluation de la présentation physique de la nouvelle ou « format » se révèle utile afin de connaître le comportement des chaînes de télévision face à l'information politique. La quantité de moyens techniques et humains déployés est souvent révélatrice de l'importance accordée à un type d'information plutôt qu'à un autre dans la salle des nouvelles. Il faut cependant user de prudence dans notre analyse puisqu'un manque de ressources financières peut aussi expliquer la réticence de certains réseaux à couvrir des sujets impliquant des dépenses trop importantes (dépêcher une équipe à l'extérieur du pays par exemple). La nouvelle peut être présentée selon cinq formats de valeur différente. Le format le moins valorisant consiste en une narration de la nouvelle par le présentateur, sans film ni image. Vient ensuite le présentateur narrant la nouvelle accompagné d'une image fixe. Une troisième catégorie présente l'information sous forme de film avec la voix du présentateur hors champ. La nouvelle peut aussi faire

l'objet d'un ou deux reportages (par deux journalistes différents par exemple). Ces deux dernières catégories sont celles ayant le plus haut degré de valorisation.

À TVA, l'actualité internationale ne dépasse pas 20% de l'ensemble des nouvelles et 15% du temps total. La durée de ce type de nouvelle y est aussi plus courte qu'à la SRC, ce qui laisse présager l'emploi d'un format peu valorisant. De fait, en moyenne 72% des nouvelles internationales y sont présentées selon le format « présentateur+film », la partie « film » provenant généralement de stations de télévision étrangères. Selon le tableau 4, le format à plus forte valeur est le reportage, qui requiert l'envoi d'au moins deux personnes sur les lieux de la nouvelle (journaliste et cameraman). À l'opposé, la catégorie « présentateur seul » et « présentateur et image fixe » sont les présentations physiques les moins valorisantes dans la mesure où les procédés techniques sont réduits au minimum. Comme nous l'avons mentionné précédemment, plus une nouvelle demande de temps et de moyens techniques plus nous supposons qu'elle est considérée importante pour le réseau et plus le téléspectateur risque de l'interpréter comme une information de premier intérêt. On peut conclure qu'il n'existe pas de différence notable entre les périodes en ce qui concerne la présentation de l'information politique.

Tableau 4

*Présentation de la nouvelle politique par rapport aux autres principaux types de nouvelle (pourcentages, SRC et TVA confondus)*

	Électorale			Préélectorale			Non électorale		
	Polit.	Inter.	Éco.	Polit.	Inter.	Éco.	Polit.	Inter.	Éco.
Présentateur seul	-	-	1	-	-	-	3	2	2
Prés.+image fixe	5	2	4	3	2	4	4	2	9
Prés.+film	26	62	36	21	60	41	23	60	33
Reportage	64	36	59	72	34	52	68	36	54
Autres	5	-	-	4	4	3	2	-	2
<b>N.</b>	<b>350</b>	<b>185</b>	<b>160</b>	<b>164</b>	<b>237</b>	<b>338</b>	<b>387</b>	<b>280</b>	<b>352</b>

N : nombre de nouvelles par type

Le tableau 4 nous permet de comparer la présentation physique des trois principaux types de nouvelle (politique nationale, actualité internationale et économie/société). On remarque que la politique domine le format « reportage » et ce, pour les trois périodes. Nous pouvons ainsi avancer que les nouvelles de politique nationale sont, de façon générale, les informations les plus valorisées du point de vue de leur présentation. Il s'avère cependant intéressant de noter que cette valorisation diminue de 8 points de pourcentage entre la période préélectorale et la période électorale. Ainsi, les formats « présentateur+film » et « présentateur+image fixe », dénués de tout commentaire journalistique sont légèrement en hausse durant la campagne. Nous pouvons penser que l'importante augmentation du nombre total de nouvelles à caractère politique lors de la période électorale crée une surcharge au niveau des salles de nouvelles, entraînant ainsi une diminution des informations à forte valorisation, lesquelles comme nous l'avons vu,

nécessitent des moyens plus importants que des informations à faible valorisation. Mais cette fluctuation ne modifie en rien le phénomène général de valorisation de la nouvelle politique.

#### 2.4 Positionnement de la nouvelle politique

Le dernier indicateur nous permettant d'apprécier le comportement des radiodiffuseurs face au domaine politique provient de la théorie de l'*agenda setting*. Selon certains auteurs prônant cette théorie, tels Iyengar et Ansolabehere, la nouvelle placée au premier rang du bulletin est représentative de l'importance que lui accorde la chaîne risquant ainsi de devenir significative aux yeux des téléspectateurs. Suivant cette logique, nous avons vérifié quel type de nouvelle se retrouvait le plus fréquemment en tête des journaux télévisés.

**Tableau 5**

*Distribution des nouvelles de premier rang selon le type de nouvelle (pourcentage)*

	Électorale			Préélectorale			Non électorale		
	Src (%)	Tva (%)	Tous (%)	Src (%)	Tva (%)	Tous (%)	Src (%)	Tva (%)	Tous (%)
<b>Actualité internationale</b>	16	3	10	27	15	21	20	11	15
<b>Politique nationale</b>	63	76	70	35	33	34	42	46	44
<b>Éco/société</b>	13	9	11	29	39	34	20	26	23
<b>Faits divers</b>	9	6	8	6	6	6	15	16	15
<b>Culture/sport</b>	-	6	3	3	6	5	4	2	3
<b>N.</b>	32	34	66	34	33	67	55	55	110

N : nombre de nouvelles de premier rang

On constate d'emblée qu'en période électorale, se sont les nouvelles de politique nationale qui, dans une grande proportion (70%), ouvrent le journal télévisé. Si l'on se réfère à la théorie de l'*agenda setting*, on peut affirmer que la politique, durant la campagne électorale québécoise de 1998, constituait un sujet de première importance. Cette constatation semble d'autant plus juste que la proportion de nouvelles politiques en première place, durant les autres périodes, est nettement inférieure. Contrairement à ce que l'on avait supposé, la période de pré-campagne ne semble pas constituer une période de prédilection pour l'information politique, du moins, en ce qui concerne sa valorisation par le positionnement. Cette période connaît une répartition presque équitable entre les trois principaux types de nouvelle.

Le présent chapitre nous a permis de présenter un profil global de l'information politique dans les journaux télévisés québécois. À l'aide des indicateurs utilisés pour connaître le comportement des radiodiffuseurs face à ce type de nouvelle, nous avons pris conscience du statut privilégié qui lui est accordé, notamment durant une campagne électorale. Pour cette période, tous les indicateurs ont révélé une valorisation appréciable de l'information politique par rapport aux autres types de nouvelle en période électorale, ce qui n'est pas le cas des autres périodes. En période préélectorale par exemple, l'information politique n'est valorisée que par la durée moyenne et le format de la nouvelle, ce qui en fait la période durant laquelle les radiodiffuseurs privilégient le moins ce genre d'information. En ce qui concerne la période non électorale, les indicateurs montrent une valorisation de la politique dans le journal télévisé mais dans des proportions plus modérées que durant la campagne.

De manière générale, il semble juste d'affirmer que les radiodiffuseurs tendent à donner la priorité aux informations de nature politique. Outre le fait que la valeur informationnelle de la nouvelle politique puisse expliquer en partie ce comportement, la disponibilité accrue de ce type d'information à certains moments nous paraît être une interprétation tout aussi plausible. Dans le cas de la période électorale, le phénomène des *boys on the bus*, ces journalistes suivant les candidats dans leurs déplacements, peut créer une certaine facilité dans l'obtention de l'information.

### CHAPITRE 3 : Équité et partis politiques

Dans le présent chapitre nous tentons de déterminer si la couverture accordée aux partis politiques est équitable. Nous examinons si les chaînes de télévision étudiées couvrent également les partis en périodes non électorale, préélectorale et électorale. Selon l'hypothèse de départ, nous supposons que la période électorale, contrairement aux autres périodes politiques, est plus marquée par un souci d'équité envers les partis. Cette hypothèse est basée sur le fait que la période électorale est régie par une règle informelle du CRTC voulant que chaque parti politique en lice bénéficie d'une couverture juste et équitable (théorie de l'intérêt du citoyen). Durant les périodes politiques « normales », les radiodiffuseurs ne sont pas soumis à cette règle, leur préoccupation première étant de trouver la nouvelle qui pourra attirer un vaste auditoire. Il est donc permis de croire que cette situation fait passer l'équité au second plan.

Tel que mentionné au chapitre premier, nous vérifions l'équité par une comparaison du taux de présence des partis et des chefs politiques à l'intérieur des nouvelles. Nous rappelons que les barèmes utilisés afin de juger de l'équité envers les partis sont la distribution des intentions de vote des Québécois (après répartition des indécis) ainsi que la répartition des sièges à l'Assemblée nationale au moment de l'annonce des élections.

### 3.1 Les locuteurs présents dans les informations télévisées

[...] *those candidates who receive the most media coverage are likely to become the most well known.*<sup>8</sup> Le choix des intervenants dans la nouvelle est, selon nous, révélateur de l'attitude des réseaux face à la classe politique. Voyons d'abord de quel type sont ces intervenants et dans quelle proportion ils nous sont présentés<sup>9</sup>.

**Tableau 6**

*Distribution de chaque catégorie de locuteurs selon la période (pourcentage)*

	Électorale			Préélectorale			Non électorale		
	Src (%)	Tva (%)	Tous (%)	Src (%)	Tva (%)	Tous (%)	Src (%)	Tva (%)	Tous (%)
<b>Politiciens</b>	51	34	42	32	30	31	34	25	29
<b>Experts</b>	13	11	12	9	12	11	9	8	8
<b>Citoyens</b>	14	26	21	13	28	21	19	30	25
<b>Leaders d'opinion</b>	10	10	10	15	19	17	12	11	11
<b>Gestionnaires publ.</b>	6	10	8	19	6	13	17	17	17
<b>Gestionnaires privés</b>	6	9	7	12	5	9	10	9	10
<b>N.</b>	<b>329</b>	<b>429</b>	<b>758</b>	<b>454</b>	<b>471</b>	<b>925</b>	<b>918</b>	<b>1039</b>	<b>1957</b>

N : nombre d'interventions des locuteurs

On constate que, tous réseaux confondus, les informations télévisées de la période électorale offrent une visibilité plus importante aux politiciens que les deux autres périodes. C'est à la télévision de Radio-Canada que l'on a pu voir et entendre le plus de politiciens en période électorale. La variation est étonnante puisqu'on remarque une augmentation de 19 points de pourcentage à cette chaîne entre les périodes préélectorale et électorale. À TVA, l'augmentation de la présence des politiciens au journal télévisé n'est, pour la même période, que de 4 points. Si, globalement, les politiciens ont eu

tendance à être plus présents dans les informations télévisées, c'est notamment en raison du comportement de Radio-Canada face aux intervenants politiques.

### 3.2 La couverture des partis et chefs politiques

Voyons maintenant à quelle allégeance politique appartiennent les locuteurs politiques. Cet indicateur nous permet de vérifier l'équité en comparant l'espace accordé par les chaînes de télévision aux différents partis politiques à l'intérieur des bulletins d'informations. Il est à noter que dans la mesure où notre étude porte sur les partis politique québécois, les politiciens fédéraux sont exclus de l'analyse.

**Tableau 7**

*Interventions de chaque parti politique selon la chaîne et la période  
(pourcentage)*

	Électorale			Préélectorale			Non électorale		
	Src (%)	Tva (%)	Tous (%)	Src (%)	Tva (%)	Tous (%)	Src (%)	Tva (%)	Tous (%)
<b>PQ</b>	49	43	46	76	67	72	74	70	72
<b>PLQ</b>	40	43	41	24	27	26	24	28	26
<b>ADQ</b>	11	15	13	-	6	3	2	2	2
<b>N.</b>	<b>140</b>	<b>113</b>	<b>253</b>	<b>91</b>	<b>81</b>	<b>172</b>	<b>145</b>	<b>138</b>	<b>283</b>

N : nombre d'interventions de locuteurs politiques

Selon les données du tableau 7, on remarque tout d'abord que les radiodiffuseurs ont adopté des comportements fort similaires durant les deux périodes précédant la campagne électorale quant aux proportions d'interventions de chaque parti politique dans les informations télévisées. À cette similitude inter-réseau s'ajoute une similitude inter-

période (non électorale et préélectorale) nous amenant à faire quelques constatations concernant notre hypothèse.

D'après celle-ci, le parti au pouvoir utiliserait la télévision afin de maximiser sa visibilité durant la pré-campagne. Par conséquent, les partis d'opposition en période préélectorale souffriraient d'un déficit de visibilité (Monière 1999, 80). Selon nos données, il existe un écart non négligeable dans la visibilité accordée aux différents partis. Mais contrairement à notre hypothèse, cet écart se constate autant en période non électorale qu'en période de pré-campagne, et ce, dans des proportions similaires. On ne peut donc affirmer que le parti au pouvoir utiliserait la période préélectorale afin d'accroître sa visibilité puisque tous réseaux confondus, les pourcentages d'interventions sont identiques d'une période à l'autre. Par le fait même, on ne peut avancer que le Parti libéral souffre d'un déficit de visibilité durant la période préélectorale en particulier puisque l'écart entre ce parti et le Parti québécois était déjà important dans la période précédente. Le déficit de visibilité du parti d'opposition serait donc une tendance qui semble se maintenir, plutôt qu'un phénomène ponctuel, lié à la période préélectorale.

**Tableau 8**

*Taux de présence des chefs politiques (pourcentage)<sup>10</sup>*

	Électorale			Préélectorale		
	Src (%)	Tva (%)	Tous (%)	Src (%)	Tva (%)	Tous (%)
<b>Lucien Bouchard</b>	47	40	44	62	57	60
<b>Jean Charest</b>	41	41	41	38	32	35
<b>Mario Dumont</b>	12	19	15	-	11	5
<b>N.</b>	107	95	202	45	47	92

N : nombre d'interventions des chefs

En ce qui concerne les chefs, on note une diminution de l'écart entre le PQ et le PLQ pour la période préélectorale. Cela semble signifier que pour le PQ, d'autres locuteurs affiliés au parti (ministres, député(e)s) ont pu intervenir alors que pour le Parti libéral, le chef Jean Charest s'est fait plus présent. Il ne faut cependant pas oublier que de par sa fonction, le chef de l'opposition est plus souvent appelé à critiquer l'ensemble de l'action gouvernementale alors que le Premier ministre laisse d'abord la parole à ses ministres responsables. Ceci expliquerait selon nous les données divergentes des tableaux 7 et 8 pour la période préélectorale. Cette explication nous apparaît plus plausible que « l'effet Charest » dans la mesure où cet effet a déjà beaucoup perdu de son attraction en septembre 1998. Par ailleurs, bien que les données pour la période non électorale ne soient pas disponibles, on peut supposer que la visibilité de Jean Charest durant cette période fut légèrement supérieure à sa visibilité en période préélectorale. La visibilité du Parti libéral (telle que présentée au tableau 7) peut avoir été faible mais la visibilité du chef peut avoir été élevée, dans le contexte de « L'effet Charest ». Quant au chef de l'Action démocratique, sa visibilité a connu une remontée appréciable au cours de la période électorale. La performance remarquée de Mario Dumont lors du débat des chefs n'est sans doute pas étrangère à la visibilité accrue de l'ADQ aux informations télévisées durant cette période.

### 3.3 Évaluation de l'équité en période non électorale

Voyons maintenant si ces résultats correspondent aux critères de l'équité que proposaient Monière et Fletcher, soit les intentions de vote et la répartition des sièges au parlement. Selon la firme de sondage Léger et Léger, la distribution des intentions de vote des Québécois en mai 1998, après répartition des indécis étaient les suivantes : Parti québécois, 44,1%, Parti libéral du Québec, 50,4% et Action démocratique, 4,3%<sup>11</sup>.

L'équité, d'après les intentions de vote, ne semble manifestement pas pratiquée en période non électorale. On remarque que l'écart entre le Parti québécois et le Parti libéral est ténu (6,3 points), ce qui ne se retrouve pas entre les chaînes de télévision. Tous réseaux confondus, l'écart entre le PQ et le PLQ est de 46 points de pourcentage en faveur du PQ. Quant à l'ADQ, le pourcentage de locuteurs de ce parti ne reflète pas les intentions de vote à son égard. On peut ainsi affirmer que du point de vue de la visibilité des locuteurs, la règle de l'équité n'est pas appliquée, notamment pour le parti d'opposition (PLQ) et les tiers partis (ADQ). Le parti au pouvoir, pour sa part, jouit d'une prime de visibilité considérable aux informations télévisées.

La répartition des sièges à l'Assemblée nationale au moment de la dissolution de la 35<sup>e</sup> législature, le 28 octobre 1998, serait-elle un critère plus représentatif du comportement des réseaux de télévision ? À la veille de l'élection de 1998, la position des partis était la suivante : PQ, 59,2% des sièges, PLQ, 36% et ADQ, 0,8% (Canadian Parliamentary Guide 1999).

En comparant ces chiffres avec le tableau 7, on remarque que, de ce point de vue, l'Action démocratique est représenté de façon relativement équitable aux deux réseaux francophones. Pour les autres partis, on constate un écart plus marqué aux informations

télévisées qu'à l'Assemblée nationale. Au tableau 7, l'écart entre le PQ et le PLQ est de 46 points (aux deux réseaux francophones), ce qui équivaut à deux fois l'écart entre les partis à l'Assemblée nationale (23 points d'écart). Ainsi, la position du PQ et du PLQ à l'Assemblée ne correspond pas à leur position « télévisuelle ». On remarque que l'écart entre les partis aux informations télévisées et à l'Assemblée nationale est deux fois plus élevée et que de ce point de vue, on ne peut parler d'un respect de la règle de l'équité pour la période non électorale. En somme, le parti au pouvoir est nettement avantagé par rapport à l'opposition, en termes de visibilité télévisuelle.

### **3.4 Évaluation de l'équité en période préélectorale**

Les données du sondage Léger et Léger utilisées afin d'évaluer l'équité de la couverture des partis politiques pour la période préélectorale correspondent à la seconde moitié du mois d'août 1998. Les résultats sont les suivants, après répartition des indécis : PQ, 44,4%, PLQ, 49,1% et ADQ, 4,7%.

En étudiant la section préélectorale du tableau 7, on remarque d'emblée que la couverture des partis politiques par les réseaux francophones, à la manière de la période précédente, ne correspond pas à la distribution des intentions de vote des Québécois. De ce point de vue, on constate une prime de visibilité au Parti québécois par rapport au Parti libéral. À la SRC, le PQ obtient 76% de locuteurs contre 24% pour le PLQ, un écart de 52 points de pourcentage. À TVA, l'écart est demeuré sensiblement le même qu'en période non électorale, soit 40 points en faveur du PQ. Cet écart ne correspond aucunement aux intentions de vote qui ne révèlent qu'un écart de 4,7 points entre les deux partis. En ce qui concerne l'ADQ, seul TVA a présenté des locuteurs affiliés à ce

parti, et dans des proportions relativement similaires aux intentions de vote (6% à TVA contre 4,7% d'intentions de vote). Pour le parti de Mario Dumont, seul TVA a ainsi fait preuve d'équité selon le critère des intentions de vote.

En comparant les données du tableau 7 à la position des partis lors de la dissolution de la 35e législature (PQ, 59,2%, PLQ, 36%, et ADQ, 0,8%), on remarque que la SRC est le réseau ayant le moins respecté la distribution des sièges, notamment en ce qui concerne la visibilité accrue du Parti québécois. En plus de n'offrir aucune couverture de l'Action démocratique, l'écart entre le PQ et le PLQ fait figure de gouffre (52 points). Cet écart est cependant plus près de la réalité parlementaire (écart de 23 points) que des intentions de vote (écart de 4,7 points). TVA offre les mêmes proportions qu'à la période précédente, soit 40 points d'écart entre les deux principaux partis. Nous pouvons conclure que la période préélectorale ressemble à la période précédente dans la mesure où la position des partis politiques à l'Assemblée nationale ne concorde pas avec leur position « télévisuelle ». Les écarts constatés entre le taux de présence aux informations des partis et la distribution des intentions de vote dans les sondages nous portent à croire que, pour la période préélectorale, l'intérêt de la nouvelle comme critère journalistique semble avoir préséance sur la règle de l'équité.

Nous émettions comme hypothèse la possibilité d'une visibilité accrue pour le parti au pouvoir en période préélectorale. Cette situation serait, selon nous, attribuable au fait que la règle de l'équité ne prévaut pas encore. Le parti au pouvoir en profiterait pour tenter d'augmenter sa visibilité, sachant qu'une période plus stricte en matière d'équité entre les partis approche. Selon les données présentées au tableau 7, cette hypothèse ne semble que partiellement confirmée. Alors qu'une augmentation de la visibilité du Parti

québécois était anticipée pour la période préélectorale, on remarque plutôt une stabilité entre les périodes non électorale et préélectorale. De ce point de vue, la période préélectorale ne constituerait pas une période distincte de la période de politique « normale » en ce qui concerne l'équité médiatique envers les partis. Ainsi, la prime de visibilité dont jouit le parti au pouvoir semble être une constante, tout comme la sous-représentation du parti à l'opposition durant la «longue campagne».

### **3.5 Évaluation de l'équité en période électorale**

En ce qui concerne l'évaluation de l'équité en période électorale par rapport aux intentions de vote, les données utilisées correspondent au dernier sondage de la firme Léger et Léger avant la période électorale officielle, soit celui de la seconde moitié du mois d'octobre 1998. Pour cette période, les résultats après répartition des indécis sont les suivants : PQ, 46,2%, PLQ, 47,5% et ADQ, 5,7%. Comme nous l'avons déjà mentionné, on remarque que «L'effet Charest» s'est estompé.

Contrairement aux deux périodes précédentes, on constate que la représentation des locuteurs correspond de façon plus satisfaisante à la distribution des intentions de vote. Ainsi, le tableau 7 montre que comparativement aux autres périodes, l'écart entre les partis tend à s'amenuiser et que l'ADQ obtient un taux de visibilité plus important que la distribution de ses intentions de vote. Cette situation n'est pas sans désavantager le Parti québécois lequel, en période préélectorale, obtenait 72% de taux de visibilité contre 46% en période électorale. À la SRC, l'écart entre le PQ et le PLQ est réduit à 9 points de pourcentage tandis qu'à TVA, l'écart est nul, les deux partis obtenant chacun 43% de l'ensemble des locuteurs. Quant à l'Action démocratique, les réseaux francophones ont

augmenté la visibilité de ce parti de façon très significative par rapport aux périodes précédentes, passant à la SRC de 0% dans la période préélectorale, à 11% dans la période électorale. Selon la distribution des intentions de vote comme critère de l'équité, on peut affirmer que l'ADQ a été avantageé face aux autres partis. Nous devons cependant tenir compte du fait que les intentions de vote pour l'Action démocratique ont augmenté durant la campagne. Les dernières prévisions de Léger-Léger (à la veille de l'élection) basées sur la distribution des intentions de vote des Québécois montrent que le parti de Mario Dumont détenait 11% de la faveur populaire. Si le début de campagne fut profitable à l'ADQ en matière de visibilité télévisuelle, les chiffres démontrent que la fin de la période fut équitable. Finalement, en raison de l'écart plus mince entre le PQ et le PLQ en cette période électorale (tous réseaux confondus), on se doit d'admettre qu'il y a eu amélioration de l'équité par rapport aux autres périodes étudiées.

L'avantage de l'ADQ se fait sentir davantage avec le barème de la répartition des sièges à l'Assemblée nationale. On se souviendra que le parti de Mario Dumont avait obtenu 0,8% des sièges à l'Assemblée contre 36% pour le PLQ et 59,2% pour le PQ. Ces chiffres démontrent clairement que le principe de l'équité médiatique, avec comme barème la répartition des sièges à l'Assemblée nationale, n'est pas respecté en période électorale. Seul le PLQ peut se targuer d'avoir obtenu une couverture équivalente à sa position en chambre alors que le Parti québécois est désavantagé, sa proportion de sièges étant plus importante que sa couverture médiatique.

La norme utilisée dans la couverture des partis en période électorale semble donc être les intentions de vote plutôt que la position des partis à l'Assemblée nationale. Les partis (sauf l'ADQ) sont couverts de façon plus « égalitaire » que durant les autres

périodes, c'est-à-dire sans écart important. La méthode « Monière » d'utiliser les sondages afin de déterminer l'équité médiatique en période électorale semble ainsi convenir à l'élection québécoise de 1998.

### **3.6 Bilan de l'équité**

Le principe d'équité semble n'avoir été respecté qu'en période électorale et les intentions de votes semblent avoir été la norme utilisée. En périodes non électorale et préélectorale, nous avons remarqué d'importantes variations entre la visibilité des partis et les barèmes employés à savoir les intentions de vote et la répartition des sièges à l'Assemblée nationale. Quant à «L'effet Charest» durant les deux premières périodes, les données des tableaux 7 et 8 ne nous ont pas permis d'affirmer que les médias ont suivi l'engouement du public pour le Parti libéral.

La période électorale se distingue des autres périodes par une nette augmentation de la visibilité de l'opposition. L'écart entre les partis est presque annulé, transformant l'équité en une forme d'égalité mathématique, du moins entre le PQ et le PLQ. Cette « égalité » reflète davantage les intentions de vote que la répartition des sièges.

Ces premiers résultats tendraient-ils à confirmer notre hypothèse voulant que les périodes non électorale et préélectorale relèvent de la logique de l'intérêt de la nouvelle alors que la période électorale relèverait plutôt de la logique de l'intérêt du citoyen ? Dans la mesure où nous avons constaté que les deux premières périodes souffrent d'un manque d'équité, nous concluons que notre hypothèse est confirmée.

## CHAPITRE 4 : Impartialité et partis politiques

Rappelons brièvement les hypothèses de départ; nous avons tout d'abord avancé que les informations télévisées, relatives aux partis politiques, relèveraient de deux logiques pouvant être associées à des périodes politiques déterminées. La période électorale, régie par une règle d'équilibre du CRTC quant à la couverture des partis, serait associée à la logique de l'intérêt du citoyen. Exemptes de règle, les deux autres périodes (préélectorale et non électorale) seraient plutôt associées à la logique de l'intérêt intrinsèque de la nouvelle. Nous émettons ainsi l'hypothèse que les bulletins de nouvelles présentent les partis politiques de manière plus impartiale en période électorale que durant les autres périodes.

Nous désirons souligner que les données utilisées dans le cadre de cette étude ne permettent pas une évaluation aussi précise que nous le souhaiterions du caractère impartial du traitement accordé aux acteurs politiques. L'indicateur « ton du commentaire journalistique », élément central de l'évaluation de l'impartialité, concerne l'ensemble de la nouvelle. Dans le cas d'une nouvelle où n'apparaît qu'un seul locuteur politique, il est plausible de supposer que ce dernier est directement impliqué dans le ton du commentaire. Lorsque des locuteurs de partis différents se retrouvent dans la même nouvelle, on peut penser que le commentaire du journaliste se répercute sur tous les partis. Nous devons ainsi présumer que le fait de se retrouver dans une nouvelle au contenu négatif peut être aussi nuisible à un parti que le fait de faire directement l'objet d'un traitement négatif.

#### 4.1 Bref aperçu du ton journalistique dans la nouvelle politique

Selon le tableau 9, on constate que tous réseaux confondus, le reportage tend à se baser principalement sur des faits, exception faite de la période préélectorale dans laquelle le commentaire négatif prédomine. Outre cette variation importante, seule la période électorale se distingue par une augmentation de la proportion de commentaires positifs. Cette constatation peut sembler surprenante dans une période où l'impartialité apparaît comme une préoccupation constante des radiodiffuseurs. Mais dans la mesure où la proportion de commentaires négatifs ne diminue pas, peut-être a-t-on tenté de rétablir un contrepois positif à ces commentaires à connotation négative?

On remarque aussi qu'à la société d'État, le taux de commentaires négatifs a chuté de façon significative entre la période préélectorale et la campagne électorale, ce qui n'est pas le cas de la chaîne privée.

**Tableau 9**

*Ton du reportage journalistique dans les nouvelles politiques (pourcentage)*

	Électorale			Préélectorale			Non électorale		
	Src (%)	Tva (%)	Tous (%)	Src (%)	Tva (%)	Tous (%)	Src (%)	Tva (%)	Tous (%)
<b>Factuel</b>	30	52	41	28	34	31	38	57	47
<b>Positif</b>	19	9	14	7	2	4	3	9	6
<b>Négatif</b>	24	21	23	45	27	35	21	17	24
<b>Équilibré</b>	26	17	22	20	38	30	28	17	23
<b>N</b>	<b>110</b>	<b>111</b>	<b>221</b>	<b>60</b>	<b>68</b>	<b>128</b>	<b>133</b>	<b>129</b>	<b>262</b>

N : Nombre de nouvelles politiques de type reportage

## 4.2 Le traitement journalistique des partis politiques

Voyons maintenant de façon plus précise le traitement accordé aux partis politiques québécois. Il est à noter que pour la période électorale, les informations de politique nationale et les informations électorales ont été traitées sans distinction.

**Tableau 10**

*Locuteurs politiques présents dans les informations où intervient un commentaire journalistique (pourcentage, SRC et TVA confondus)*

	Électorale			Préélectorale			Non électorale		
	PQ (%)	PLQ (%)	ADQ (%)	PQ (%)	PLQ (%)	ADQ (%)	PQ (%)	PLQ (%)	ADQ (%)
<b>Factuel</b>	35	31	37	23	14	20	47	35	20
<b>Positif</b>	20	13	21	9	5	-	7	6	-
<b>Négatif</b>	20	27	10	31	33	-	26	27	20
<b>Équilibré</b>	25	29	32	36	49	80	20	32	60
<b>N</b>	<b>110</b>	<b>102</b>	<b>19</b>	<b>116</b>	<b>43</b>	<b>5</b>	<b>187</b>	<b>69</b>	<b>5</b>

N : nombre de reportages politiques

Radio-Canada et TVA confondus, on constate que durant la période électorale, les partis politiques se retrouvent majoritairement dans les nouvelles dont le ton journalistique est factuel ou équilibré. Le Parti québécois est particulièrement touché par cette tendance avec 60% de ses locuteurs se retrouvant dans des informations au commentaire factuel à TVA. À Radio-Canada, les locuteurs péquistes ne se retrouvent dans ce type de reportage qu'une fois sur cinq.

Lorsqu'un locuteur se trouve dans une nouvelle dont le reportage est orienté, on remarque que par rapport aux autres périodes, le ton positif est plus important. Alors

qu'en dehors de la période électorale, les partis ne bénéficient de reportages positifs que dans 5 à 8 % des cas, ces proportions augmentent à près de 20% en temps d'élections.

Cette augmentation de commentaires positifs, valable pour tous les partis, n'est cependant pas également distribuée. En effet, alors que 20% des locuteurs du Parti québécois et de l'Action démocratique se retrouvent dans des nouvelles au ton positif, ce pourcentage est de 13% pour le Parti libéral (en dehors de la période électorale, les proportions de commentaires positifs s'équivalent entre les partis). À Radio-Canada, 32% de locuteurs péquistes se retrouvent dans des nouvelles à caractère positif contre 11% pour le PLQ. De plus, le Parti libéral est le parti qui obtient le plus fort pourcentage de nouvelles à caractère négatif. Il est ainsi permis de croire que le Parti libéral a pu être désavantagé sur le plan médiatique durant la période électorale.

À l'aide du tableau 10, on remarque qu'au niveau des nouvelles à commentaire négatif il n'y a pratiquement aucune variation d'une période à l'autre. Il est intéressant de noter que l'ADQ est le parti le moins présenté à l'intérieur de nouvelles à caractère négatif (en temps d'élections). Malgré la faible quantité de locuteurs provenant de ce parti (par rapport aux partis majeurs), on constate que l'ADQ semble avoir été le parti le plus ménagé par les journalistes de la télévision francophone. Cependant, la proportion de locuteurs péquistes présents dans des nouvelles à commentaire négatif a aussi diminué de façon non négligeable durant la période électorale.

### 4.3 Le traitement journalistique des chefs politiques

Il peut sembler à prime abord superflu de présenter l'impartialité par rapport aux chefs politiques dans la mesure où cette analyse rejoint ce que nous venons d'émettre au sujet du traitement des partis en général. Il faut cependant rappeler que l'ensemble des locuteurs politiques est composé des chefs politiques mais aussi des ministres et autres députés. L'analyse plus détaillée des seuls leaders politiques nous semble pertinente dans la mesure où les campagnes électorales se déroulent désormais principalement autour de ces acteurs.

**Tableau 11**

*Présence des chefs politiques dans les reportages (pourcentage, SRC et TVA confondus)\**

	Électoral			Préélectoral		
	L. B (%)	J. C (%)	M. D (%)	L. B (%)	J. C (%)	M. D (%)
<b>Factuel</b>	34	31	33	25	16	20
<b>Positif</b>	18	13	22	9	6	-
<b>Négatif</b>	18	18	6	30	26	-
<b>Équilibré</b>	26	31	33	36	52	80
<b>N</b>	<b>82</b>	<b>82</b>	<b>18</b>	<b>53</b>	<b>31</b>	<b>5</b>

N : nombre de reportages contenant une ou plusieurs interventions des chefs

Légende : L.B : Lucien Bouchard, J.C : Jean Charest, M.D : Mario Dumont

\* L'absence de la période non électorale s'explique par le fait que l'analyse effectuée durant cette période ne tenait pas compte des chefs politiques.

On remarque encore une fois que la tendance est aux reportages factuels ou équilibrés et ce, pour les deux périodes. En ce qui concerne les commentaires «orientés», ceux à caractère positif augmentent d'une période à l'autre. C'est Mario Dumont qui

bénéficie le plus de cette tendance au commentaire positif en période électorale. Pratiquement absent aux informations télévisées avant le déclenchement des élections, 22% de ses interventions en période électorale sont faites dans le cadre d'une nouvelle dont le commentaire journalistique se veut positif. De façon similaire, seulement une de ses interventions peut être associée à une nouvelle à tendance négative.

Ce n'est pas le cas de Lucien Bouchard ni de Jean Charest, lesquels bénéficient toutefois de ce que l'on pourrait qualifier de « propension à la clémence en temps d'élections ». En effet, on les retrouve plus souvent dans des nouvelles à caractère positif en période électorale que durant les mois précédents mais dans des proportions moins importantes que l'Action démocratique. Jean Charest est le chef qui profite le moins de cette tendance ; entre la période pré-électorale et la période électorale, le pourcentage d'interventions du chef libéral dans une nouvelle à caractère positif a augmenté de 7 points contre 9 pour le chef péquiste et 22 pour Mario Dumont.

Quant aux informations à commentaire négatif, seul Lucien Bouchard bénéficie d'un répit durant la période électorale. Alors que 30% de ses interventions préélectorales se faisaient à l'intérieur de nouvelles de type négatif, elles le sont à 18% durant la période électorale. Jean Charest obtient plutôt une diminution de 8 points de pourcentage par rapport à la période préélectorale, ce qui l'amène au même niveau que le chef péquiste, soit 18%.

Un dernier élément que nous aimerions soulever concerne le taux de nouvelles à commentaire sarcastique. L'utilisation du sarcasme et de l'ironie par le journaliste n'est généralement pas de bon augure pour un chef politique. Nous avons d'ailleurs remarqué

que cette forme de critique est très rarement employée. Nous avons délibérément regroupé les nouvelles « sarcastiques » avec les nouvelles négatives.

#### **4.4 Bilan de l'impartialité**

Suite à la présentation de nos résultats, est-il possible d'affirmer que les partis et les chefs politiques sont traités de façon impartiale d'une période à l'autre ? Si ces derniers sont analysés séparément, on peut affirmer aisément que chacun fait l'objet d'un traitement plus ou moins impartial dans la mesure où les nouvelles dans lesquelles on les retrouve ne sont pas exclusivement de type « factuel » ou « équilibré ». Afin d'évaluer l'impartialité générale entre les périodes, nous avons combiné les commentaires factuels et équilibrés pour les comparer aux autres types de commentaires de type « orienté ».

Pour la période électorale, partis et réseaux confondus, 63% des reportages de nature politique ont émis un commentaire pouvant être qualifié d'impartial alors que 37% émettaient un commentaire orienté (négatif ou positif). Pour la période préélectorale, 61% des reportages étaient de nature impartiale et 39% ont émis un commentaire orienté. Quant à la période la plus éloignée de la campagne électorale, les proportions sont de l'ordre de 70% pour l'impartialité et 30% pour le commentaire orienté. De ce point de vue très général, la période électorale, contrairement à ce que l'on pourrait croire, ne semble pas constituer la période la plus impartiale, la période manifestant le plus d'impartialité étant ici la période non électorale.

De façon plus précise, on constate qu'entre les partis, les variations sont ténues sauf en de rares exceptions. Cependant, la comparaison des périodes politiques nous indique une fluctuation significative, notamment au niveau des commentaires de type

positif. Alors que le taux de locuteurs politiques présents dans les nouvelles à commentaire positif est inférieur à 10% dans les périodes non électorale et préélectorale, celui-ci atteint 20% dans certains cas durant la période électorale. Il y a de plus une différence entre le Parti libéral du Québec et les deux autres partis quant au taux de présence dans les informations « positives ». Le PLQ ainsi que son chef, Jean Charest, sont moins souvent associés à ce type de nouvelles que le PQ et l'ADQ. Nous nous risquons ainsi à affirmer que la « propension à la clémence en temps d'élections », bien que s'appliquant à l'ensemble des partis en lice, est moins importante pour le parti de l'opposition que pour les autres, notamment les tiers-partis.

Nous pouvons affirmer que la période électorale n'est pas la plus impartiale puisque l'Action démocratique est avantagé alors que le Parti libéral est désavantagé. De plus, le PQ et le PLQ furent traités également négativement durant les périodes préélectorale et non électorale, ce qui n'est pas le cas lors de la période électorale. Ceci infirme notre hypothèse selon laquelle il y aurait plus d'impartialité en temps d'élections.

## CONCLUSION

Cette analyse comparée du traitement des partis politiques dans les informations télévisées visait principalement à combler un vide important. Si la campagne électorale constitue la pierre angulaire du processus démocratique, nous estimons, à l'instar de plusieurs auteurs, que cette dernière ne se limite pas qu'à la période officielle des élections. « The period of a year or more in which a governing party devotes its attention toward improving its re-election prospects is sometimes referred to as the *long-campaign* » (Clarke et al. 1996, 71). Nous croyons que cette « longue-campagne » est tout aussi pertinente dans le processus démocratique que la campagne électorale officielle. C'est dans cette perspective que se situe notre comparaison des informations télévisées en périodes électorale et non électorale.

L'hypothèse centrale de notre étude a pour fondement la règle d'équilibre du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) en matière d'informations télévisées. Selon cette règle informelle qui prévaut en temps d'élections, les radiodiffuseurs doivent accorder un traitement juste et équitable à tous les partis en lice. En dehors de la campagne électorale, le CRTC laisse les réseaux de télévision libres de toute contrainte quant à la couverture des partis politiques. Devant ce constat, nous avons voulu savoir si le traitement des partis en période électorale, soumis aux normes du CRTC, différait du traitement « autonome » des périodes non électorales. Nous avons émis l'hypothèse qu'en période régie par la règle d'équilibre du CRTC, les informations télévisées relèvent de la logique de « l'intérêt du citoyen-électeur » alors qu'en période non électorale, la logique de « l'intérêt intrinsèque de la nouvelle » prévaut. Nous avons pressenti que les informations politiques présentées en période électorale seraient

davantage marquées du sceau de l'équité et de l'impartialité que les informations politiques présentées en dehors de la campagne.

À la lumière des résultats de notre analyse, nous devons conclure que l'hypothèse de départ n'est que partiellement confirmée. Du point de vue de l'équité en période électorale, il semble que nos présupposés se soient vérifiés. Pour être qualifiées d'équitables, les informations devaient fournir une visibilité (c'est-à-dire un nombre d'interventions à l'écran) équivalente en pourcentage aux intentions de vote des Québécois ou à la répartition des sièges à l'Assemblée nationale lors du déclenchement des élections de 1998. Or, ce dernier barème proposé par Fletcher et Everett (1991, 219) ne s'est pas avéré concluant. Par contre, nous avons constaté que le taux de présence des partis dans les bulletins télévisés équivaut à la distribution des intentions de vote des Québécois. Cette situation prévaut pour le Parti québécois et le Parti libéral. L'Action démocratique est nettement sur-représenté. Cette sur-représentation de l'ADQ lui a-t-elle été favorable ? On peut le supposer dans la mesure où ce parti a obtenu un pourcentage de voix similaire à son taux de présence aux informations télévisées durant la campagne (11,81% des voix contre 15% de taux de présence).

En dehors de la campagne électorale, aucune règle ne semble intervenir puisque aucun des deux barèmes utilisés (ni les intentions de vote, ni la répartition des sièges) ne s'applique à la visibilité des partis. Dans les journaux télévisés, on note une sur-représentation du parti au pouvoir et une sous-représentation du parti d'opposition, l'écart entre les deux partis faisant figure de véritable gouffre. Nous pensons que ce phénomène est sans doute représentatif du rôle joué par chaque parti sur l'échiquier politique plutôt que du strict reflet des préférences partisans des réseaux de télévision. Le parti au

pouvoir est plus visible dans la mesure où ses nombreuses fonctions l'amène à être au devant de la scène : ouvertures d'entreprises, octroi de subventions, négociations avec le secteur syndical etc. Pour le parti d'opposition, bien que son rôle de critique constitue une garantie de contrôle de l'administration publique (Bernard 1977, 466), obtenir l'attention médiatique est plus complexe puisqu'il ne possède pas le pouvoir. Nous avons cependant été surpris de constater que la visibilité du parti au pouvoir (le Parti québécois) est restée constante entre les périodes pré-électorale et non électorale. Nous avons émis l'hypothèse que le parti gouvernemental utiliserait la période précédant les élections, celle-ci n'étant pas contrôlée par le CRTC, pour maximiser sa présence à l'écran. Il est vrai que la visibilité du PQ était déjà importante en période non électorale, comparée à celle de l'opposition. Nous pensons qu'une visibilité plus limitée en période non électorale aurait pu amener le Parti québécois à agir dans le sens de notre hypothèse.

Les résultats obtenus relativement au principe de l'impartialité nous amènent à infirmer l'hypothèse de départ. Pour l'ensemble des trois périodes étudiées, nous avons pu remarquer une stabilité relative de la distribution des reportages politiques orientés et non orientés. Contrairement à nos prévisions, la période électorale ne s'est pas avérée constituer la période la plus impartiale, celle-ci étant la période non électorale (de avril à juin 1998) mais dans des proportions relativement similaires aux autres périodes.

Au niveau du traitement des partis, une certaine constante semblait s'être établie entre les deux premières périodes et ce, autant pour le Parti québécois que pour le Parti libéral; les reportages positifs sont rares et les reportages négatifs nombreux. La venue des élections a transformé cet équilibre, entraînant une certaine augmentation des reportages à caractère positif. Nous avons qualifié cette augmentation de « propension à

la clémence en temps d'élections ». Nous avons aussi remarqué que le Parti québécois était associé à un nombre plus important de reportages positifs que négatifs, ce qui n'est pas le cas du PLQ. Ces résultats viennent contredire les propos de Wagenberg (1988) selon lesquels les journalistes seraient plus critiques envers le parti au pouvoir qu'envers le parti d'opposition.

Nous retiendrons comme conclusion générale que les principes d'équité et d'impartialité ne vont pas de pair. Alors que le principe d'impartialité se fait sentir en dehors de la campagne électorale (dans la mesure où les écarts entre les partis sont ténus), le principe d'équité semble constituer un phénomène électoral. Nous avons d'abord cru que les radiodiffuseurs, en respectant la règle du juste équilibre du CRTC, adopteraient un journalisme plus critique en période d'élections. Notre hypothèse ne tient pas puisque ce sont les reportages au ton positif qui augmentent en période électorale.

La confirmation partielle de l'hypothèse de travail vient mettre en relief les limites inhérentes à notre recherche. Alors que l'analyse quantitative utilisée afin d'évaluer l'équité de la couverture des partis laisse peu de doutes quant à la validité des résultats, il en est autrement pour l'analyse qualitative de l'impartialité. Ce type d'analyse confronte invariablement le chercheur à ses propres convictions, sa propre orientation idéologique et partisane. La limite principale de notre recherche concerne l'absence de test de fiabilité intercodeur. Un tel exercice aurait permis de vérifier la fidélité des indicateurs de l'impartialité. En effet, nos données de recherche proviennent de sources secondaires pour lesquelles un test de fiabilité intercodeur n'a pas été effectué. Nous sommes conscients qu'une analyse des informations télévisées possède de nombreuses limites, notamment méthodologiques. C'est pour cette raison que nous

avons tenté de réduire au maximum les indicateurs qualitatifs et de privilégier les indicateurs quantitatifs.

Nous souhaitons préciser que cette analyse n'a aucune prétention normative. Il s'agit de décrire et de comprendre un phénomène considéré par plusieurs comme banal et sans grand effet sur la vie du citoyen-électeur. Mais comment qualifier de banal et de sans effet cet événement quotidien qui constitue bien souvent l'un des seuls liens directs entre la classe politique et les citoyens ? Nous l'avons déjà dit, de plus en plus de gens s'éloignent de la presse écrite et puisent désormais leur information de la télévision. Les bulletins d'information sont ainsi devenus *la* source d'information par excellence et de là l'importance d'en comprendre le fonctionnement d'en vérifier l'orientation partisane potentielle.

## NOTES

- <sup>1</sup> Les termes suivants sont utilisés afin de désigner les quelques mois ou l'année précédant la campagne électorale officielle : *Conditioning campaign* (Tarras 1990), *long campaign* (Clarke et al. 1996, Semetko 1996).
- <sup>2</sup> Le Conseil de la Radiodiffusion et des Télécommunications Canadiennes (CRTC) n'impose aucune norme obligeant les réseaux de télévision à respecter un équilibre dans la visibilité qu'ils octroient aux partis politiques. Cependant, il existe un critère d'équilibre informel ayant pour but d'accorder une attention équitable à tous les protagonistes durant la campagne électorale (CRTC 1968, alinéa 3d).
- <sup>3</sup> Les données de sondage proviennent de la maison Léger-Léger, [www.leger-leger.qc.ca](http://www.leger-leger.qc.ca)
- <sup>4</sup> La grille d'analyse est présentée en annexe.
- <sup>5</sup> À ce sujet, nous remercions Adeline Guerlais, David Laureti, Sandrine Milante et, notamment, Julie Fortier d'avoir accepté de partager leurs données de recherche.
- <sup>6</sup> La distribution des nouvelles est la suivante : Période non électorale, SRC : 675, TVA : 705. Période pré-électorale, SRC : 522, TVA : 424. Période électorale : SRC : 453, TVA : 409. Total : 3188.
- <sup>7</sup> Voir à ce sujet David Sanders, Margaret Scammell et Holli A. Semetko, *On Message : Communicating the Campaign*. London Sage, 1999, p.131-132.
- <sup>8</sup> Weaver, D. H., "What Voters Learn from Media", *Annals of American Academy of Political and Social Science*, vol. 546, juillet 1996 : 34, p.39.
- <sup>9</sup> Nous rappelons que le terme « intervenant » s'applique exclusivement lorsqu'il y a prise de parole. Une personne visible à l'écran mais qui ne parle pas n'est pas considérée comme un locuteur.
- <sup>10</sup> Il est à noter que la période non électorale est absente de l'analyse puisque nous n'avons pu trouver aucune donnée concernant les interventions des chefs politiques pour cette période.
- <sup>11</sup> Nous avons choisi d'utiliser les intentions de vote correspondant à chaque période étudiée. Les données des sondages sont disponibles à l'adresse suivante : [www.leger-leger.qc.ca](http://www.leger-leger.qc.ca)
- <sup>12</sup> La période électorale comporte aussi des informations politiques « électorales », dont le contenu réfère directement à la campagne électorale en cours. L'analyse de ces informations est intéressante puisque le ton employé par les journalistes diffère sensiblement de l'information reliée à la gouverne de l'État. En effet, on constate que le ton « négatif » est inférieur de plusieurs points de pourcentage par rapport aux informations de politique nationale (-13 à la SRC et -19 à TVA). De plus, le ton « positif », absent à TVA pour les informations politiques, est utilisé dans 12% des informations électorales. On constate aussi une utilisation plus importante du ton

« équilibré » qui passe de 4% à 21% à TVA et de 17% à 29% à la SRC. De façon générale, il est permis de croire que les journalistes font preuve de plus de prudence dans leurs commentaires lorsqu'il est question d'informations électorales ou du moins, ils tendent à adopter l'équilibre plutôt que le négativisme.

## BIBLIOGRAPHIE

- Ansolabehere, S., R. Behr, S. Iyengar,** « Mass Media and Elections, an Overview », *American Politics Quarterly*, (1991), vol. 19, no. 1, janvier, pp. 109-139.
- Bernard, A.,** *La politique au Canada et au Québec*, Les presses de l'Université du Québec, Québec, 1977.
- Black, E. R.,** *Politics and the News*, Butterworths, Toronto, 1982.
- Blumenthal, S.,** *The Permanent Campaign*, Beacon Press, Boston, 1980.
- Blumler, J. G., M. Gurevitch,** *The Crisis of Public Communication*, Routledge, Londres, 1995.
- Canada,** *Loi sur la radiodiffusion*, L.R.C. chapitre B-9, article 3, 1985.
- Canadian Parliamentary Guide,** Gale Group, Ottawa, 1999.
- CRTC,** Avis public N°1987-209, Ottawa, Ministère des Approvisionnement et Services, 1987.
- \_\_\_\_\_ Avis public N°1988-142, Ottawa, Ministère des Approvisionnement et Services, 1988.
- Clarke, et al.,** *Absent Mandate*, 3e édition, Gage, Toronto, 1996.
- Coulomb-Gully, M.,** *Les informations télévisées*, PUF, Paris, 1995.
- De Bonville, J., J. Vermette,** « Télévision et unité nationale: la couverture de l'actualité canadienne à Radio-Canada, 1977 et 1987 », *Revue canadienne de science politique*, (1994) vol. 27, no. 4, décembre pp. 699-716.
- Ferejohn, J. A.,** « Information and the Electoral Process » dans Ferejohn J. A., J. H. Kuklinski, *Information and Democratic Process*, (1990), University of Illinois Press, Chicago, pp. 1-19.
- Fletcher, F. J., R. Everett,** « Mass médias et élections au Canada », dans Fletcher, F.J. (dir), *La radiodiffusion en période électorale au Canada*, Commission Royale sur la réforme électorale et le financement des partis, (1991), Dundern Press, Toronto, vol. 21.
- Fortier, J., D. Monière,** *Radioscopie de l'information télévisée au Canada*, Les Presses de l'Université de Montréal, Montréal, 2000.

**Glascow Media Group Reader**, *News Content, Language and Visuals*, John Eldridge (ed), Vol. 1, Routledge, Londres, 1995.

**Green, M.**, *Television News: Anatomy and Process*, Wadsworth, Belmont, 1969.

**Gunter, B.**, *Measuring Bias on Television*, Lutton University Press, 1997.

**Gurevitch, M.**, « Comparative Research on Television News : Problems and Challenges », *American Behavioral Scientist*, (1989), vol. 33, no. 2, novembre-décembre, pp.221-229.

**Hackett, R. A., J. Mackintosh, D. Robinson, A. Shwetz**, « Le traitement des petits partis dans les médias », dans Fletcher, Frederick, J., *Sous l'œil des journalistes : la couverture des élections au Canada*, Commission Royale sur la réforme électorale et le financement des partis, (1991), Dundern Press, Toronto, vol. 22.

**Hart, R.**, « Easy Citizenship: Television's Curious Legacy », *Annals of Americans Academy of Political and Social Science*, (1996), vol. 546, juillet : 109.

**Iyengar, S., D. Kinder.**, *News that Matters*, University of Chicago Press, Chicago, 1987.

**Kepplinger, H. M.**, « Content Analysis and Reception Analysis », *American Behavioral Scientist*, (1989), vol. 33, no. 2, novembre, décembre, pp.175-182.

**Landry, R.**, «L'analyse de contenu» dans Benoît Gauthier (dir), *Recherche sociale ; de la problématique à la collecte des données*, Les presses de l'Université du Québec, Québec, (1998), pp. 329-356.

**Lecomte, P.**, *Communication, télévision et démocratie*, Presses de l'Université de Lyon, Lyon, 1993.

**Léger et Léger.** *Site de la maison de sondage Léger et Léger*, [en ligne]. <http://www.leger-leger> (page consultée en février 2000)

**Lippmann W.**, « Newspapers », dans Doris Graber, *Media Power in Politics*, (1990) 2e édition, Congressional Quarterly, pp.37-44.

**Mathes R., H., A. Semetko** « Foreword, a Comparative Perspective on Television and Election Campaign », *Political Communication and Persuasion*, (1991), vol. 8, no. 3, pp. 139-144.

**Mazzoleni, G., W. Schulz**, « « Mediatization » of Politics: A Challenge for Democracy? », *Political Communication*, (1999), 16, pp. 247-261.

**Miller, W., et al.**, *How Voters Change : the 1987 British Election Campaign in Perspective*, Clarendon House, Oxford, 1990.

**Monière, D.**, *Démocratie médiatique et représentation politique*, Presses de l'Université de Montréal, Montréal, 1999.

\_\_\_\_\_ « Les informations télévisées sont-elles biaisées en campagne électorale ? », *Recherches sociographiques*, (1994), vol. 35, no. 1, pp. 67-85.

**Nadeau, R., E. Bélanger**, « L'appui aux partis politiques québécois, 1989-1998 », dans Robert Boily (dir), *L'année politique au Québec 1997-1998*, Presses de l'Université de Montréal, Montréal (1999), pp. 203-212.

**Patterson, T. E.**, « Bad News, Bad Governance », *Annals of American Academy of Political and Social Science*, (1996), vol. 546, juillet : 97.

\_\_\_\_\_ « More Style than Substance: Television News in U.S National Election », *Political Communication and Persuasion*, (1991), vol. 8, no. 3, septembre : 145.

**Patterson, T. E., W. Donsbach**, « News Decisions: Journalists as Partisan Actors », *Political Communication*, (1996), 13, pp. 455-468.

**Robert, A. D., A. Bouillaguet**, *L'analyse de contenu*, PUF, Paris, 1997.

**Robinson J. P., M. R. Levy**, *The Main Source : Learning from Television News*, Sage, London, 1986.

**Semetko H. A.**, « Media », dans Lawrence Le Duc et al., *Comparing Democracies*, London, Sage, (1996a), pp. 254-280.

\_\_\_\_\_ « Political Balance on Television », *Press/Politics*, (1996b), vol. 1, no. 1, pp. 51-71.

**Siegel, A.**, *Politics and the Media in Canada*, McGraw-Hill Ryerson, Montréal, 1983.

**Société Radio-Canada / CBC**, *Politique journalistique/Journalistic Policy*, Ottawa, 1982.

**Tarras D.**, *The Newsmakers : the Media's Influence on Canadian Politics*, Nelson, Toronto, 1990.

**Weaver D. H.**, « What Voters Learn from Media », *Annals of American Academy of Political and Social Science*, (1996), vol. 546, juillet 1996 : 34.



Citoyen 76	( )	M/F	A/F
_____	( )	M/F	A/F
_____	( )	M/F	A/F
Leader d'opinion 79			
_____	( )	M/F	A/F
_____	( )	M/F	A/F
_____	( )	M/F	A/F
Gestionnaire public 82			
_____	( )	M/F	A/F
_____	( )	M/F	A/F
_____	( )	M/F	A/F
Gestionnaire privé 85			
_____	( )	M/F	A/F
_____	( )	M/F	A/F
_____	( )	M/F	A/F

#### 8. Affiliation partisane

PLC	90
PC	91
PR	92
BQ	93
NPD	94
PQ	95
PLQ	96
ADQ	97
PL Ontario	98
PC Ontario	99
NPD Ontario	100
PL autres provinces	101
PC autres provinces	102
NPD autres provinces	103
Autre	104

#### 9. Type de reportage

Contenu homogène	123
Contenu polémique	124
Contenu diversifié	125

<b>10. Ton du</b>	<b>commentaire</b>
<b>journalistique</b>	
Factuel	126
Positif	127
Négatif	128
Équilibré	129
Sarcastique	130



## Expert 73

_____	( )	M/F	A/F
_____	( )	M/F	A/F
_____	( )	M/F	A/F

## Citoyen 76

_____	( )	M/F	A/F
_____	( )	M/F	A/F
_____	( )	M/F	A/F

## Leader d'opinion 79

_____	( )	M/F	A/F
_____	( )	M/F	A/F
_____	( )	M/F	A/F

## Gestionnaire public 82

_____	( )	M/F	A/F
_____	( )	M/F	A/F
_____	( )	M/F	A/F

## Gestionnaire privé 85

_____	( )	M/F	A/F
_____	( )	M/F	A/F
_____	( )	M/F	A/F

**8. Affiliation partisane**

PLC	90
PC	91
PR	92
BQ	93
NPD	94
PQ	95
PLQ	96
ADQ	97
PL Ontario	98
PC Ontario	99
NPD Ontario	100
PL autres provinces	101
PC autres provinces	102
NPD autres provinces	103
Autre	104

**9. Type de reportage**

Contenu homogène	123
Contenu polémique	124
Contenu diversifié	125

**10. Ton du commentaire journalistique**

Factuel	126
Positif	127
Négatif	128
Équilibré	129
Sarcastique	130