

Université de Montréal

**La couverture médiatique en campagne électorale:
le cas de l'élection fédérale canadienne de 1997**

par

Agnieszka Dobrzynska

Département de science politique
Faculté des arts et des sciences

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

Avril 2002

© Agnieszka Dobrzynska, 2002



Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Cette thèse intitulée:

La couverture médiatique en campagne électorale:
le cas de l'élection fédérale canadienne de 1997

présentée par:

Agnieszka Dobrzynska

a été évaluée par un jury composé des personnes suivantes :

Thèse acceptée le 22 juillet 2002

Robert Dalpé
président-rapporteur

André Blais
directeur de recherche

Richard Nadeau
codirecteur

Patrick Fournier
membre du jury

Matthew Mendelsohn
examineur externe

Line Grenier
représentante du doyen de la FES

Résumé

La présente thèse est constituée de trois articles qui examinent la couverture médiatique télévisée de la campagne électorale canadienne de 1997 sous deux angles différents. Le premier angle concerne le processus de production de la nouvelle et consiste à mettre en relation les normes et les pratiques journalistiques. Le deuxième vise l'examen de l'impact des médias sur le comportement des électeurs. Nous analysons d'abord l'effet direct et persuasif des médias et, ensuite, nous déplaçons la réflexion vers le mécanisme plus subtil et indirect qu'est l'effet de saillance.

Dans le premier article nous cherchons à déterminer quelles sont les normes et les pratiques journalistiques dans la couverture d'une campagne électorale, quelle est la correspondance entre ces normes et ces pratiques, et quels sont les facteurs qui expliquent cette relation. En nous basant sur l'analyse de contenu des nouvelles télévisées et sur les entrevues semi-structurées, nous comparons les journalistes de deux réseaux de télévision, Radio-Canada et TVA, dont les conditions de travail sont différentes. L'analyse démontre que les journalistes travaillant pour la télévision publique, fortement attachée aux impératifs normatifs et disposant de moyens financiers plus larges, ne produisent pas une couverture différente de celle des journalistes du secteur privé, ayant un budget plus limité et des consignes de travail moins élaborées. Les résultats indiquent aussi que l'application des normes en pratique a été limitée lors de la campagne électorale de 1997 et que l'impact des normes s'avère être sérieusement compromis par les contraintes propres à l'exercice du métier journalistique.

Dans le deuxième article nous examinons l'impact direct des médias sur le

comportement électoral en combinant deux approches traditionnelles: « linkage approach » et « attentiveness approach ». La première approche met en relation le ton de la couverture médiatique avec les intentions de vote, alors que la deuxième consiste à comparer le vote final de ceux qui ont été plus attentifs aux médias avec le vote des moins attentifs. Les résultats indiquent l'absence d'un effet direct des médias durant la campagne canadienne de 1997. D'une part, nous constatons qu'il n'y a pas eu de lien significatif entre le mouvement des intentions de vote et l'évolution du ton de la couverture médiatique et, d'autre part, nous démontrons que le fait d'être plus attentif aux nouvelles n'a pas incité à voter davantage pour le Parti conservateur qui a été le parti le plus favorablement et visiblement couvert.

Dans le dernier article nous proposons une approche originale afin d'examiner l'effet de saillance des médias à travers la couverture des enjeux électoraux. Cette approche consiste à intégrer l'analyse de contenu de la couverture médiatique des enjeux aux données individuelles du sondage électoral canadien de 1997. Nous lions *directement* l'intensité de la couverture médiatique de l'enjeu le plus couvert dans les nouvelles télévisées (l'unité nationale) à l'impact des opinions individuelles à l'égard de cet enjeu sur les intentions de vote. Les résultats démontrent que quatre à cinq jours de couverture intense ont été requis pour que les médias réussissent à imposer l'enjeu de l'unité nationale comme un critère important dans le choix électoral. Ils indiquent aussi que cet effet n'a concerné qu'une partie limitée de l'électorat, ceux qui étaient plus attentifs aux nouvelles télévisées.

Mots clés: couverture médiatique; processus de production de la nouvelle; normes journalistiques; persuasion; effet de saillance; enjeux; vote

Summary

This thesis offers three separate studies that investigate the media coverage during the 1997 Canadian election. First, it examines the news production process and the role journalistic norms play in shaping electoral campaign coverage. Then, it explores the media impact on electoral preferences. The focus is on the direct persuasive media influence and also on the more subtle kind of indirect effect, which is the media priming of electoral issues.

The first study attempts to understand how professional journalistic norms influence the selection of events to cover and the nature of the campaign coverage. Based on the content analysis of the electoral news as well as on semi-structured interviews, the study compares journalists from two different television networks, Radio-Canada and TVA. The analysis indicates that the journalists working for the public television, a news organization highly committed to professional codes and less dependent of the market competition, have produced a campaign coverage similar that of the journalists working for a commercial network with less well-defined rules of reporting and more economic constraints. It also demonstrates that the journalistic norms are less useful than the constraints imposed by the news production process. We conclude that professional norms made no considerable difference on the end product in both networks' coverage of the 1997 Canadian electoral campaign.

The second study establishes the methodological foundations for a systematic analysis of the direct impact of the media on the vote. We propose to combine two different approaches: the "linkage" approach which relates media coverage to voting

intentions, and the “attentiveness” approach which compares the vote choice of those who pay most and least attention to television news. We apply these two methods to the 1997 Canadian election and find no evidence of direct media effect on the vote. There is no statistical relationship between movements in voting intentions and the evolution of media coverage, whatever the level of attention to the news and the timing of electoral decision. Furthermore, our study shows that being attentive to media coverage does not make any difference in the final vote choice. In the end, we find that there is still no solid basis for concluding that the media have a direct impact on the vote.

The third study investigates the media priming of electoral issues on voting preferences in the 1997 Canadian federal election, focusing on the most prominent issue reported in the television news, namely the national unity problem. The paper presents an original test combining rolling cross-section survey data and media content analysis. It makes a *direct* connection between the intensity of national unity issue coverage by the media and the impact of individual opinions on that issue on voting intentions. The hypothesis tested is that the more (less) intensive the coverage of the unity issue on a given day, the more (less) strongly voters should use their closeness or distance from party positions on that issue as a criterion when deciding which party to support. A small but statistically significant priming effect is observed for a limited portion of the electorate: those more attentive to the news.

Keywords: Media; Campaign Coverage; News Production; Journalistic Norms; Persuasion; Priming; Issues; Vote

Table de matières

Résumé	i
Summary	iii
Liste des tableaux et des figures	viii
Remerciements	ix
Dédicace	xi
INTRODUCTION	1
I. Le processus de production de la nouvelle	
La couverture des campagnes électorales	3
Les contraintes de la pratique journalistique	7
L'analyse comparative des normes et pratiques journalistiques	13
II. L'effet des médias sur le comportement électoral	
De l'effet de persuasion aux effets indirects	18
Le regain de l'intérêt pour la question de l'effet direct	26
L'examen de l'impact direct des médias sur le vote	32
Les résultats ambigus: le « priming » des enjeux dans un contexte électoral	36
Un nouveau test de l'effet de saillance des médias sur les intentions de vote	39

CHAPITRE 1: Analyse comparative des normes et pratiques journalistiques dans la couverture télévisée de la campagne électorale fédérale canadienne de 1997	42
Revue de la littérature	44
L'hypothèse et la méthodologie	48
Les normes	53
Les pratiques et leur justification	59
<i>Le bonnet de Gilles Duceppe</i>	61
<i>La couverture des débats</i>	64
<i>La déclaration de Jean Chrétien</i>	72
Les considérations additionnelles	74
Conclusion	79
CHAPITRE 2: Do the Media Have a Direct Impact on the Vote? The Case of the 1997 Canadian Election	83
<i>avec André Blais et Richard Nadeau</i>	
Background	84
Hypotheses	91
Methodology	95
<i>Hypothesis 1</i>	95
<i>Hypothesis 2</i>	97
Findings	99

<i>Voting intentions</i>	99
<i>Vote choice</i>	101
Conclusion	104
CHAPITRE 3: Do the Media Prime Electoral Issues? A New Test of the Media Priming Impact on Voting Intentions	106
<i>avec Éric Bélanger</i>	
Background	108
Research design	114
Operationalization of the hypothesis	117
Findings	125
Conclusion	130
CONCLUSION	132
Références bibliographiques	146
Annexe A. Les questionnaires utilisés lors des entrevues semi-structurées.....	xii
Annexe B. La description des variables pour le chapitre 2	xxiii
Annexe C. La description des variables pour le chapitre 3	xxvi
Annexe D. Accord des coauteurs et permission de l'éditeur	xxx

Liste des tableaux et des figures

Tableau 2.1	The Impact of Tone of Media Coverage on Voting Intentions in the 1997 Canadian Election (Conditional Logit Estimates)....	100
Tableau 2.2	The Tone of Media Coverage during the 1997 Canadian Federal Election.....	101
Tableau 2.3	The Impact of Media Attentiveness on Vote Choice in the 1997 Canadian Election (Conditional Logit Estimates).....	103
Tableau 3.1	Media Coverage of Issues During the 1997 Canadian Federal Election.....	118
Tableau 3.2	Media Priming of the Unity Issue on Voting Intentions in the 1997 Canadian Election (Multinomial Probit Estimates).....	128
Figure 3.1	Media Coverage of the Three Most Salient Issues Over the Course of the Campaign (Five-Day Moving Averages).....	120

Remerciements

Cette thèse n'est pas le fruit d'un travail solitaire. Nombreux sont ceux qui m'ont éclairé, inspiré, conseillé, critiqué, rassuré, soutenu et supporté pendant toute la période des mes études doctorales. Je voudrais remercier avant tout mon directeur André Blais sans qui cette thèse n'aurait pu voir le jour. Sa bienveillance, son vif intérêt à l'égard de mon sujet de recherche, son efficacité dans l'art d'apporter des corrections m'ont toujours inspiré et encouragé à poursuivre mes travaux qui n'ont pas toujours été très faciles ni évidents. Si je devais devenir professeure un jour, André Blais serait un idéal que j'aurais souhaité atteindre. Également, je suis très reconnaissante à mon codirecteur Richard Nadeau pour ses suggestions fort révélatrices et pour son expertise hors pair dans le domaine de la communication politique. Je m'en voudrais d'oublier le professeur Pierre Martin qui, il y a des années, m'a aidé à aimer les chiffres et m'a recommandé auprès d'André Blais.

Mes collègues universitaires ont aussi alimenté mes réflexions tout au long de la rédaction. Un grand merci à Antoine, Charles, Éric (collaboration spéciale), François, Frédéric, Jean-François, Martin, Miriam, Patrick, Thierry et Yoshi pour les échanges et leur présence au bureau. Et autant à Mathieu Turgeon pour sa patience et le temps qu'il a consacré à me rendre compréhensibles les méthodes quantitatives sophistiquées d'une façon très simple et efficace.

Le Fonds FCAR du gouvernement du Québec et le Département de science politique de l'Université de Montréal m'ont soutenu financièrement durant une partie de mon parcours doctoral. Sans leur aide financière, il m'aurait été impossible de compléter mes études. Je voudrais remercier aussi les journalistes de deux réseaux de télévision, Radio-Canada et TVA, pour leur précieuse collaboration durant les entrevues, de même que les membres de l'équipe dirigeant l'Étude sur l'élection canadienne (André Blais, Elisabeth Gidengil, Richard Nadeau et Neil Nevitte) pour m'avoir offert l'accès aux données de l'élection fédérale de 1997.

Cette thèse n'aurait pas été envisageable non plus sans la présence, l'appui, la patience et l'amour de mes proches qui m'ont enduré pendant cette période intense. Ania, Krzys et Christian ont toujours pensé à moi. Très sincèrement merci.

À mes parents

qui m'ont fait découvrir le monde.

INTRODUCTION

Quel est le rôle des médias dans les campagnes électorales? Ou, plus précisément, quelle est la nature de la couverture médiatique présentée à la télévision durant la campagne? Et quel est son impact sur le vote?

La notion que la campagne est importante et qu'elle joue un rôle considérable semble évidente pour les journalistes (Just et al. 1992). Mais plusieurs décennies de recherche sur les élections mettent en question l'idée que les médias ont réellement un impact sur les intentions du vote. Alors que les recherches effectuées aux États-Unis dans les années 50 ont porté à croire que l'allégeance partisane constituait le facteur primordial dans l'explication du vote (Campbell et al. 1960), le changement plus récent dans les attitudes de l'électorat - qui est devenu moins partisan, moins intéressé à la politique et plus indécis (Dalton 1988) - a amené les chercheurs à identifier d'autres critères de choix électoral. De ce point de vue, l'information fournie par les journalistes durant la campagne pourrait être un facteur important puisque c'est la voie privilégiée par la majorité pour prendre connaissance des candidats et des partis. Pour la plupart des citoyens, la politique durant une campagne électorale se résume à l'information contenue dans les médias, la télévision constituant le moyen de communication le plus populaire (Fletcher et Everett 1991, Ansolabehere, Behr et Iyengar 1993). Celle-ci est devenue omniprésente dans les sociétés occidentales et elle a remplacé la presse comme le premier moyen de

communication auquel recourent les électeurs pour obtenir l'information. C'est pourquoi il convient de se demander quel est le lien entre l'exposition à la couverture médiatique telle que présentée par les journaux télévisés durant la campagne et le comportement électoral. Les électeurs fondent-ils leurs choix électoraux sur l'information transmise par les journalistes ou bien l'impact des médias sur les résultats électoraux est-il négligeable?

Mais avant d'examiner l'impact de la couverture médiatique sur le vote il convient de se demander quelle est la nature de cette couverture. Comment les journalistes produisent-ils la nouvelle durant la campagne électorale? Si le choix électoral est basé sur l'information transmise par les journalistes, il importe de comprendre le processus qui engendre cette information. Cela nous amène à une autre question posée par cette recherche. Quelles sont les pratiques journalistiques durant la campagne électorale et comment les journalistes décident-ils de la façon de couvrir les évènements électoraux?

La présente thèse est organisée autour de ces deux grandes questions de recherche. Nous présenterons d'abord l'état de la question, les hypothèses qui en découlent et la méthodologie concernant le processus de la création de la nouvelle. Nous procéderons de façon analogue pour l'impact des médias sur les choix électoraux.

I. Le processus de production de la nouvelle

La couverture des campagnes électorales

Comment les journalistes rapportent-ils la nouvelle politique? Plusieurs recherches se sont attardées à examiner cette question et on constate qu'il existe un fossé entre un certain idéal de la couverture médiatique de la politique et la pratique (Patterson 1993, Zaller 1999). Selon l'idéal démocratique, les médias ont une importante responsabilité sociale de renseigner les gens afin que ceux-ci puissent mieux comprendre le monde qui les entoure, faire des choix éclairés et participer à la vie politique. La qualité de l'information médiatique influence la qualité de la vie démocratique dans la mesure où elle produit des citoyens plus informés et où elle rend les gouvernements plus responsables de leurs actes (Gunther et Mughan 2000). Toutefois, les critiques à l'égard des pratiques journalistiques sont sévères. Certains auteurs vont même jusqu'à avancer que les médias ne font qu'encourager le cynisme et l'apathie politique des citoyens (Fallows 1996, Cappella et Jamieson 1997). Les recherches qui portent sur les pratiques journalistiques lors des campagnes électorales identifient plusieurs problèmes inhérents au traitement de la nouvelle politique: l'attention centrée sur les chefs des partis, le manque d'équilibre dans le traitement médiatique accordé aux candidats, la négativité du ton de la couverture, la dramatisation et la personnalisation de la politique, l'accent quasi-exclusif sur la course électorale (« horserace »), la négligence des enjeux majeurs, l'homogénéité de

la couverture (le journalisme moutonnier ou « pack journalism ») et le vedettariat des journalistes.

Les campagnes électorales modernes sont organisées autour de l'image des chefs. La présence de ces derniers est prépondérante dans les nouvelles télévisées (Cormier 1991, Mendelsohn 1993, Monière et Guay 1994) et le traitement qu'on leur accorde n'est pas sans équivoque. Certains auteurs suggèrent que les leaders ne sont pas traités de façon égalitaire par les journalistes. L'intérêt que les médias portent à l'égard d'un candidat dépend de la probabilité de son succès, de son attraction politique et de la dynamique de la course à la victoire (Arterton 1984). De plus, la vie privée des candidats et la personnalisation des conflits peuvent faire partie du paysage de la campagne, de façon à rendre la nouvelle captivante (Ansolabehere et al. 1993). La couverture médiatique évolue au fur et à mesure que le candidat gagne en popularité et viabilité en commençant par le ton positif et passant aux critiques négatives (Robinson et Sheehan 1984). Les raisons sont les suivantes: d'une part, les autres candidats critiquent leurs opposants plus forts et les médias transmettent ces critiques et, d'autre part, les journalistes examinent le candidat ayant le plus de chances de prendre le pouvoir avec un oeil plus critique (Zaller et Hunt 1994, Mendelsohn et Nadeau 1999).

Plusieurs auteurs ont critiqué également l'importance attribuée à la course entre les candidats et la négligence de thèmes majeurs comme les positions des candidats sur les enjeux ou les programmes des partis (Patterson 1980, Robinson et

Sheehan 1983, Just et al. 1992). Patterson (1980) démontre que les médias jouent un rôle dans la façon dont les électeurs perçoivent et évaluent les candidats. En mettant l'accent sur la course les journalistes encouragent les citoyens à juger les politiciens en fonction de la qualité de leur campagne.

Le traitement superficiel des thèmes électoraux et l'insistance sur les éléments stratégiques et conflictuels de la campagne tels que les gaffes des candidats, les sondages, les rivalités de la vie politique et les tactiques des organisations politiques (Fletcher et Everett 1991, Wilson 1992, Wagenberg et al. 1988, Cormier 1991) détournent l'attention des électeurs vers des questions superficielles ou secondaires. On constate alors que le journalisme négatif (ou critique) est devenu aujourd'hui la forme dominante du journalisme politique: les scandales politiques, les conflits et les attaques partisans, ainsi que le ton négatif occupent une place prépondérante dans les nouvelles et dans les reportages (Patterson 1997).

Toutes ces observations soulèvent des questions quant à l'efficacité des médias comme source d'information politique. Les citoyens reçoivent-ils l'information dont ils ont besoin pour faire un choix éclairé? Des questions se posent également quant à la diversité du message médiatique. Les recherches démontrent que la couverture de la campagne à travers les médias est assez homogène dans le choix et le traitement de la nouvelle politique. La première étude systématique à ce sujet (Hofstetter 1976) a révélé la similarité de la couverture médiatique de la campagne présidentielle américaine de 1972 à travers trois réseaux de télévision et

elle a démontré le biais structurel en faveur de la course à la victoire. Les études subséquentes ont confirmé les résultats de Hofstetter (Altheide 1976, Gans 1979). Ce phénomène du journalisme moutonnier (« pack journalism ») engendre une uniformisation des perspectives journalistiques et renforce un style journalistique négatif discuté ci-dessus (Patterson 1997).

Les critiques de la pratique journalistique contemporaine sont intensifiées par une tendance montante au vedettariat chez les journalistes. Ces derniers accordent moins de temps de parole aux acteurs politiques (Taras 1999, Monière 1999) et ils privilégient le journalisme de confrontation (Sabato 1992) ou le style interprétatif à la simple présentation factuelle de l'actualité politique (Patterson 1997). Ils s'accordent ainsi une visibilité plus importante aux dépens des personnalités politiques ce qui provoque le détournement de leur mandat de courroie de transmission entre les politiciens et les électeurs.

La revue de la littérature présentée ci-dessus démontre que les critiques envers les journalistes sont acerbes. Au cours des campagnes électorales, les journalistes semblent s'intéresser davantage à la personnalité des candidats et à la course électorale qu'aux idées et aux débats. Mais d'autres recherches démontrent aussi que le processus de production de la nouvelle est soumis à des contraintes importantes. Il convient alors d'examiner les conditions d'exercice journalistique afin de mieux comprendre le produit final et les contraintes qui le façonnent.

Les contraintes de la pratique journalistique

Dans un monde idéal on voudrait que la nouvelle reflète parfaitement la réalité. Les chercheurs sont généralement sceptiques à l'égard de cette idée. Il existe un consensus largement répandu selon lequel la nouvelle constitue une construction de la réalité (Altheide 1976, Gans 1979). Cela semble inévitable vu la nécessité de sélectionner ce qui est digne d'être nommé la nouvelle et de déterminer son traitement. En reportant la campagne les journalistes analysent et interprètent les messages des candidats, évaluent les stratégies et construisent leurs propres narrations sur les candidats et la campagne (Just et al. 1992). En produisant la nouvelle ils mettent l'accent sur certains événements de la campagne et en négligent d'autres. Mais le journaliste n'est pas entièrement libre de déterminer le choix et le traitement de la nouvelle. La littérature existante permet d'identifier plusieurs facteurs qui peuvent limiter l'autonomie du journaliste dans l'exercice de son métier.

Les recherches classiques ont élaboré le modèle organisationnel des médias (Epstein 1973, Altheide 1976, Tuchman 1978, Entman 1989) qui sert de point de départ pour comprendre le processus de production de la nouvelle. Selon ce modèle, les médias sont définis comme des organisations complexes avec leurs propres contraintes politiques et économiques qui façonnent la production de la nouvelle. Les contraintes politiques réfèrent ici aux « basic relations between newsworks affiliates and government that establish minimum conditions of their existence » (Epstein 1973, p.46). Cela implique que la nouvelle n'est pas produite dans le vide. Pour

Tuchman (1978), elle doit être interprétée comme le résultat d'un échange entre les politiciens, les journalistes et leurs supérieurs. Une telle vision rejoint la notion de « news perspective » développée par Altheide (1976), comprise comme l'ensemble des facteurs économiques, organisationnels et personnels qui déterminent la construction de la nouvelle. Certains usages communs à l'organisation médiatique - les routines organisationnelles - qui définissent quelle sorte d'événement est digne de devenir une nouvelle (Gans 1979) sont aussi responsables du produit final.

Les intérêts économiques semblent jouer un rôle important dans ce processus. La recherche du profit amène à produire l'information au coût le plus bas possible, selon la logique du « market driven journalism » (McManus 1994). Cette situation exerce une influence notable sur la qualité du produit journalistique. Les journalistes se trouvent coincés entre les impératifs du marché et de l'organisation médiatique pour laquelle ils travaillent et l'idéal professionnel et démocratique d'informer adéquatement les citoyens (Benett 1997).

Cette contrainte de rentabilité ainsi que les routines organisationnelles les rendent vulnérables face à leurs sources d'information (Zaller 1992). Une partie importante de la littérature traite de la dépendance des médias face aux sources officielles (Sigal 1973, Tuchman 1978, Gans 1979, Benett 1990, Charron 1994). Cette dépendance est particulièrement élevée là où l'organisation médiatique consacre peu de ressources à la cueillette d'information (Sigal 1973). La presse locale en constitue un exemple; certains chercheurs (Blais et Crête 1983) ont suggéré

que les journalistes locaux appuient plus facilement le discours des élites politiques en raison de leur identification plus prononcée à la communauté locale. Cormier (1991) a démontré que les ressources limitées rendent les journalistes du secteur privé plus dépendants à l'égard des stratégies des partis politiques comparativement à ceux travaillant pour les réseaux publics dont la politique d'information est structurée et qui déploient plus d'effectifs. Toutefois, l'influence des sources d'information n'est pas sans limites. Plus récemment, Cook (1996) a analysé les relations entre les journalistes et la Maison Blanche dans la couverture de sept événements médiatiques impliquant le président Bush en 1989 et il a conclu que « neither side dominates the production of stories » (p.11).

Toujours au chapitre du modèle organisationnel, les organisations médiatiques établissent des normes professionnelles contenues dans les codes déontologiques auxquels les journalistes doivent se conformer, de façon à établir la fiabilité et la crédibilité des médias comme source d'information. Les recherches proposent trois principes fondamentaux auxquels tiennent les journalistes. Il s'agit de l'objectivité dans la présentation des faits, de l'impartialité et de l'équilibre dans la présentation des points de vues (Epstein 1973, Tuchman 1978, Cook 1997). Même si les journalistes accordent en général une grande priorité à ces principes, ces derniers doivent être renforcés par les routines organisationnelles (Gans 1985).

Mais au-delà des normes professionnelles et des pressions organisationnelles, les journalistes ont aussi des opinions et attitudes personnelles susceptibles d'affecter

le traitement de l'actualité politique. Conséquemment, certaines recherches mettent l'accent sur l'existence d'un biais idéologique des journalistes dans leur décision concernant le choix et le traitement de la nouvelle. Lichter et Rothman (1983) ont suggéré que les journalistes constituent une classe libérale dont les opinions traduisent l'appartenance aux valeurs libérales. Gans (1979), pour sa part, a démontré que les journalistes ont des idées progressistes sans toutefois être radicaux. Plusieurs recherches ont examiné le biais partisan des journalistes (Hofstetter 1976, Robinson et Sheehan 1983) mais elles n'ont pas trouvé d'appui à l'idée qu'un tel biais influence la création de la nouvelle. Toutefois, Patterson et Donsbach (1996), en se servant d'une approche expérimentale, ont démontré que la position idéologique du journaliste influence l'information qu'il produit même s'il travaille à l'intérieur d'une organisation qui souscrit au principe de neutralité.

Bref, l'idée que les nouvelles reflètent la réalité est contredite par les recherches empiriques. Le processus de création de la nouvelle est influencé par plusieurs facteurs allant des normes professionnelles et valeurs individuelles des journalistes aux routines organisationnelles et contraintes économiques ainsi qu'aux pressions extérieures venant de l'environnement politique. Ce processus implique non seulement les journalistes mais plusieurs acteurs qui sont en négociation continue (Cook 1996) pour déterminer quelle sorte de nouvelle verra le jour.

Zaller (1999) a récemment résumé ce processus en appliquant le modèle de la rationalité économique de Downs (1957). La thèse de Zaller repose sur l'idée que les

intérêts des acteurs impliqués dans le processus de production de la nouvelle sont contradictoires. On y trouve des politiciens qui désirent contrôler le contenu de la nouvelle afin d'assurer leur visibilité. Ces derniers cherchent à influencer les électeurs sans nécessairement les informer adéquatement et ils visent l'imposition d'un ordre du jour favorable à leur succès électoral. Les journalistes participent à cette bataille sur la détermination de l'ordre du jour car leurs intérêts sont incompatibles avec ceux des politiciens. Ils aspirent à la reconnaissance de leur valeur professionnelle par la qualité des reportages qu'ils produisent. Afin de maximiser leur réputation professionnelle ils doivent informer adéquatement les citoyens mais ils sont limités par les contraintes de rentabilité que subissent les entreprises médiatiques pour lesquelles ils travaillent. En s'adaptant à la logique du marché, les organisations médiatiques cherchent à produire l'information au coût le plus bas possible et elles sont peu intéressées à une information sophistiquée qui risque de détourner l'intérêt des spectateurs. Or le public n'aime pas perdre son temps et veut obtenir l'information au moindre coût possible. Les électeurs rationnels cherchent à minimiser leurs efforts: ils s'intéressent aux nouvelles divertissantes et ils ne veulent pas recevoir une information trop sophistiquée qui demande plus d'application pour déchiffrer les enjeux de la campagne.

Selon Zaller, les journalistes se trouvent ainsi coincés entre les objectifs poursuivis par les politiciens, par les citoyens et par les organisations médiatiques. L'information qui en résulte est plutôt superficielle car ils doivent se soumettre à la contrainte de la rentabilité et satisfaire les intérêts des électeurs rationnels. Elle est

aussi négative en réaction à la volonté de manipulation provenant de la part de stratégies des partis politiques.

Cette revue de la littérature démontre que le processus de production de la nouvelle est complexe et que son résultat peut mener à une couverture médiatique différente de celle que souhaiteraient plusieurs journalistes. La responsabilité sociale des médias est de produire l'information de la plus grande qualité possible mais les recherches démontrent un écart considérable entre ce noble objectif et la nouvelle produite dans les salles de nouvelles. Les codes déontologiques du journalisme définissent pourtant les normes et les principes qui devraient guider les journalistes dans leur travail quotidien afin d'assurer la qualité de l'information qui est diffusée. Mais l'efficacité de ces codes et leur influence sur le produit journalistique sont sujettes aux multiples contraintes que nous avons examinées ci-dessus. Le poids relatif qu'ont les normes professionnelles dans le processus de production de nouvelle a été très peu étudié. Il existe quelques études sur cette question mais elles ont plus souvent porté sur le lien entre les codes éthiques et le comportement hypothétique du journaliste (Pritchard et Morgan 1989) que sur les situations réelles de travail. Les recherches qui se sont intéressées aux situations réelles (Boeyink 1994) démontrent que les normes sont rarement citées pour justifier les décisions journalistiques à moins que les supérieurs manifestent un engagement solide au code éthique.

Cependant, la couverture électorale n'a pas fait objet de telles recherches. C'est pourquoi dans le premier article de la présente thèse nous cherchons à

déterminer si les pratiques journalistiques concrètes correspondent ou non aux normes professionnelles auxquelles souscrivent les journalistes dans un contexte particulier qui est celui d'une campagne électorale. Nous examinons les normes spécifiques sur la façon de couvrir les campagnes électorales, qui découlent de la responsabilité des médias d'informer les électeurs sur les choix offerts par les partis politiques. Trois questions de recherche seront examinées:

- Quelles sont les normes et les pratiques journalistiques en campagne électorale?
- Quelle correspondance y a-t-il entre les normes professionnelles auxquelles souscrivent les journalistes et leur mise en pratique?
- Quels sont les facteurs qui expliquent la correspondance ou la non-correspondance entre les normes et les pratiques?

L'analyse comparative des normes et pratiques journalistiques

Nous partons du principe que les journalistes ont une conception assez précise de leur rôle professionnel et qu'ils adhèrent à un ensemble de normes définissant leur métier comme étant de diffuser de l'information de qualité mais que dans la pratique leur capacité de produire cette information est limitée par des contraintes importantes. Nous avons vu ci-dessus que dans les salles de nouvelles où les patrons encouragent la réflexion sur les questions normatives, les journalistes se conforment davantage

aux normes professionnelles. Mais nous avons vu aussi qu'une contrainte importante à l'application des normes provient du marché. C'est pourquoi nous avons choisi de comparer les journalistes dont le contexte de travail est différent. D'un côté, il s'agit de journalistes travaillant pour la télévision publique, disposant de moyens financiers plus larges et d'un ensemble de normes solidement établi auquel les patrons manifestent clairement leur engagement. De l'autre côté, on retrouve des journalistes dont l'entreprise est privée, ayant un budget plus limité et qui attache moins d'importance aux questions normatives. Vu ces différences et les résultats de recherches présentés ci-dessus on pourrait s'attendre à ce que :

Les journalistes dont les patrons édictent des normes journalistiques précises et dont l'organisation est plus nantie appliquent ces normes davantage dans la pratique que ceux dont les patrons attachent moins d'importance aux questions normatives et dont l'organisation est davantage soumise aux contraintes du marché.

Nous proposons une méthodologie combinant à la fois l'analyse qualitative de contenu des nouvelles et les entrevues semi-structurées avec des journalistes. Une telle combinaison est nécessaire pour comprendre à la fois les normes et les pratiques journalistiques en campagne électorale. L'aspect innovateur de notre approche consiste à poser aux journalistes non seulement des questions générales sur le travail journalistique mais aussi des questions spécifiques sur la façon dont chacun d'eux a couvert des événements importants de la campagne. Cette méthodologie permet de voir comment les journalistes définissent eux-mêmes les normes auxquelles ils

adhèrent sur le plan des principes (les questions générales) et comment ils expliquent leurs propres pratiques (les questions spécifiques).

Nous avons effectué des entrevues semi-structurées avec les journalistes qui ont couvert l'élection canadienne de 1997. Nous avons choisi deux réseaux de télévision, TVA et Radio-Canada et, à l'intérieur de chaque réseau, nous avons interviewé les cinq principaux journalistes chargés de couvrir la campagne électorale. Le choix de la télévision a été dicté par son importance majeure en tant que le médium de communication durant la campagne et le choix de la télévision francophone par le fait qu'elle s'adresse à la grande majorité de la population au Québec. Quant à la décision d'examiner les réseaux Radio-Canada et TVA, elle résulte de leur grande cote de popularité auprès de l'électorat francophone.

Nous avons analysé des nouvelles télévisées en utilisant les enregistrements des téléjournaux du soir des deux réseaux de télévision provenant de l'Étude sur l'élection canadienne de 1997. Le visionnement systématique des nouvelles nous a permis de distinguer les événements les plus marquants de la couverture de la campagne électorale de 1997 et d'identifier la couverture propre à chaque journaliste. Ceci fait, nous avons pu identifier les journalistes à interviewer et élaborer le questionnaire d'entrevue.

Deux séries de questions ont été posées (pour consulter les questionnaires voir Annexe A). La première consistait en des questions générales portant sur les normes

et les valeurs professionnelles ainsi que sur les habitudes de collecte de l'information. La deuxième série comportait des questions plus spécifiques. En fonction de la couverture fournie par chacun des journalistes, nous avons élaboré des questions distinctes pour chaque interviewé en lui demandant d'expliquer les raisons de la façon dont il a rapporté les nouvelles. Les réponses à ces questions nous ont permis de comprendre la relation entre les normes et les pratiques. Les entrevues, d'une durée moyenne d'une heure et demie, ont été réalisées après l'élection de 1997 durant les mois d'août et de septembre.

Notre analyse procède en trois étapes. Nous avons d'abord établi les normes professionnelles auxquelles adhèrent les journalistes. Les normes qui nous intéressent concernent la perception que se font les journalistes d'un idéal type de la couverture électorale. À partir des entrevues, nous avons repéré des normes communes sur la façon de couvrir les campagnes électorales auxquelles souscrivent les interviewés.

À la deuxième étape nous avons examiné les pratiques journalistiques ainsi que leur correspondance aux normes. Trois événements importants de la campagne fédérale de 1997 ont été sélectionnés: « l'incident du bonnet » de Gilles Duceppe, le chef du Bloc québécois, les débats des chefs et la déclaration faite par le Premier ministre Jean Chrétien sur la non-reconnaissance à la majorité simple du résultat d'un éventuel référendum au Québec. Nous avons effectué une analyse qualitative de la

couverture de ces trois événements et nous avons déterminé dans quelle mesure les journalistes se sont conformés à leurs propres normes.

À la dernière étape, en nous basant à nouveau sur les explications fournies par les journalistes, nous avons identifié les différents facteurs qui ont façonné la couverture de ces trois événements. À chacune des étapes les similitudes et les différences entre les deux réseaux de télévision ont été soulignées.

II. L'effet des médias sur le comportement électoral

La littérature existante concernant les divers aspects du rôle des médias révèle le débat de longue date entre la théorie de la puissance indéniable attribuée aux médias et celle des effets limités. Jusqu'à l'avènement des méthodes quantitatives il existait un consensus fortement établi sur la « superpuissance » des médias de masse dans la formation des attitudes et des opinions individuelles, ce qui a éveillé des craintes de la manipulation et de l'oppression médiatiques (Lasswell 1927, Lippman 1922). Un tel consensus a été remis en question avec les nouvelles méthodes de recherche basées sur l'utilisation des sondages d'opinion. Le recours aux méthodes quantitatives a infirmé le modèle de propagande et les résultats empiriques ont fourni le fondement pour une perspective complètement opposée.

De l'effet de persuasion aux effets indirects

Les recherches classiques de Lazarsfeld et ses collègues de la Columbia School dans les années 40 et 50 et celles de Converse et Campbell et leur équipe de la Michigan School au début des années 60 ont successivement démontré la stabilité des loyautés partisans et, par conséquent, la nouvelle tradition de l'impact limité des médias a vu sa naissance. Pour les auteurs tels que Lazarsfeld, Berelson et Gaudet (1944) l'effet des médias sur l'intention de vote était quasi inexistant en présence de facteurs sociologiques plus importants: les préférences politiques de l'individu étaient

déterminées par ses caractéristiques sociales comme la classe, la religion et le lieu de résidence. Campbell et al. (1960) ont, à leur tour, insisté sur la puissance de l'identification partisane: le rôle de l'information médiatique était insignifiant face aux prédispositions politiques stables telles que l'allégeance partisane qui jouait le rôle primordial dans le choix électoral. Le citoyen moyen était trop inattentif à la politique pour pouvoir profiter de l'information véhiculée durant la campagne et, par conséquent, il ne pouvait faire son choix qu'à travers l'identification partisane. En 1960, Klapper a consolidé ce nouveau paradigme en résumant l'état de la recherche sur les effets minimaux et en démontrant que les médias renforçaient les opinions existantes au lieu de les modifier. Dans la même veine les études subséquentes (Sears et Freedman 1965) ont conclu que les individus étaient plus susceptibles de recevoir les messages médiatiques consistant avec leurs attitudes, ce qui justifiait le renforcement d'opinion. Même, plus récemment, Finkel (1993) a trouvé que les changements produits par les médias renforçaient la probabilité qu'un individu vote en fonction des ses prédispositions initiales, ce qui l'a amené à conclure que l'exposition médiatique a un impact négligeable sur le vote.

Vu le consensus largement partagé sur les effets minimaux des médias du début des années 60, les recherches sur l'influence de l'information médiatique ont été abandonnées jusqu'au moment où on a observé le déclin de l'allégeance partisane et les revirements importants dans les choix des électeurs d'une élection à l'autre (Wattenberg 1984). Aux États-Unis la renaissance de l'intérêt pour l'impact des médias s'est produite vers la fin des années 60. Cette renaissance a conduit aux

résultats importants indiquant que les médias de masse pouvaient influencer les élections de plusieurs façons. Étant donné le nombre de plus en plus élevé d'électeurs indécis, la télévision était alors susceptible de jouer un rôle plus important qu'un simple renforcement d'opinion. D'ailleurs, vu le déclin de l'identification partisane le renforcement n'était plus possible et l'argument central de Klapper (1960) à cet égard ne tenait plus. Toutefois, plusieurs études n'ont pas réussi à confirmer l'hypothèse des effets directs (Patterson et McClure 1976, McGuire 1986, Finkel 1993) et face à cette persistance de résultats négatifs, les recherches se sont concentrées sur les effets indirects.

L'idée principale consiste à démontrer que les médias peuvent influencer les attitudes à travers des mécanismes plus subtils. Cette nouvelle direction de recherche correspond à une sorte de raffinement théorique selon lequel même si la couverture médiatique n'influence pas directement le choix électoral, elle en demeure un facteur important. Comme l'a suggéré Cohen (1963), la différence fondamentale entre l'effet direct et indirect repose sur l'idée que même si les médias ne sont pas capables de dicter aux électeurs *quoi* penser ils leur indiquent à *quoi* penser avant que ceux-ci arrivent à une décision, notamment une décision électorale.

Ainsi, on peut concevoir que l'effet direct corresponde à la capacité des médias d'influencer le choix électoral à travers la modification de l'évaluation d'un candidat ou d'un parti chez l'individu. Autrement dit, un candidat qui est l'objet d'une couverture positive durant la campagne gagnera des votes puisque les électeurs,

en prenant connaissance de ce candidat à travers la couverture, adopteront une évaluation positive à son égard. L'effet indirect renvoie à l'idée que les médias influencent plutôt l'importance relative des fondements servant à la formation de l'évaluation du candidat. Ces sont les considérations dont les individus tiennent compte en formant une opinion qui sont modifiées et non l'opinion elle-même. Dans la littérature existante on retrouve trois types d'effet indirect des médias: l'ordre du jour politique, l'effet de saillance et l'encadrement.

L'effet de l'ordre du jour politique (appelé dans la littérature anglophone « agenda-setting ») se produit lorsque les priorités et les préoccupations sociales et politiques du public reflètent l'importance qui leur est accordée dans la couverture médiatique. Si les médias focalisent l'attention publique sur un sujet en particulier (par exemple la pauvreté) celui-ci deviendra la priorité dans l'esprit public. Au moment où le candidat sera évalué sur la base de sa position à l'égard de cette préoccupation sociale on observe le deuxième type de l'effet indirect, celui de l'effet de saillance (appelé dans la littérature anglophone « priming »). Par exemple, si la pauvreté fait l'objet d'une couverture dense durant une campagne électorale, les électeurs évalueront les candidats en fonction de leur position sur la pauvreté. Ainsi, le « priming » se produit lorsqu'en attirant l'attention vers certains thèmes, les nouvelles sont susceptibles de changer les critères selon lesquels les électeurs évaluent les politiciens ou les partis. Le dernier type d'influence indirecte concerne la façon dont les nouvelles sont encadrées dans les messages médiatiques (l'effet appelé « framing ») et son effet sur l'opinion publique. L'encadrement fournit un

indice contextuel pouvant influencer le degré de l'attribution de la responsabilité que les gens imputent aux gouvernants. Les encadrements typiques utilisés à la télévision sont de nature épisodique ou thématique. Si la télévision encadre le problème de la pauvreté en terme de l'événement épisodique en montrant une personne sans-abri, le public en attribuera la responsabilité à cet individu alors que si l'encadrement est thématique, c'est-à-dire la pauvreté est présentée dans un contexte général comme le problème de la société, le public en attribuera la responsabilité aux gouvernants. Par conséquent, dépendamment de l'encadrement utilisé par les médias les candidats peuvent être tenus responsables ou non de problèmes nationaux aux yeux du public.

Les trois effets indirects des médias ont été développés successivement: d'abord l'idée de l'« agenda-setting », ensuite la notion du « priming » et celle du « framing ». Déjà au début des années 1920, Lippmann (1922) a proposé que les médias puissent avoir un impact en mettant l'accent sur certains problèmes nationaux et enjeux politiques et en ignorant les autres (Mutz et al. 1996, 80) mais il a fallu attendre jusqu'au début des années 70 pour que cette observation devienne l'objet d'une investigation empirique. McCombs et Shaw (1972) ont donné naissance au concept de l'« agenda-setting » et ont inspiré plusieurs chercheurs. McLeod et al. (1974) ont démontré qu'il existait une correspondance entre la hiérarchisation des enjeux établie par les médias et celle du grand public. Iyengar et Kinder (1987) ont aussi confirmé l'hypothèse de l'ordre du jour politique tout en précisant que les nouvelles qui apparaissent au début du bulletin télévisé jouent un rôle plus important que celles du milieu, et que celles qui concernent directement les problèmes des gens

ont une plus grande influence que les nouvelles qui traitent de problèmes plus abstraits. Les auteurs se sont aussi intéressés aux caractéristiques individuelles qui rendent les électeurs plus résistants à l'effet de l'« agenda-setting ». Ils ont démontré que l'intérêt pour la politique, l'activité partisane et le niveau d'éducation élevé atténuent considérablement l'influence des médias sur la hiérarchisation des enjeux.

Le concept de l'effet de saillance a été développé et renforcé dans la littérature de communication politique avec l'étude expérimentale de Iyengar et Kinder (1987) qui a démontré que les médias peuvent influencer les critères en fonction desquels les électeurs jugeront la performance du candidat présidentiel. Les auteurs en question ont trouvé que l'effet du « priming » est particulièrement fort quand la couverture médiatique révèle que le candidat sortant est responsable de l'état des affaires nationales. L'hypothèse de l'effet de saillance a été confirmée dans les études subséquentes utilisant les données des sondages d'opinion publique aux États-Unis (Krosnick and Kinder 1990, Krosnick and Branon 1993).

Au Canada, Mendelsohn (1993) dans son étude sur la campagne fédérale électorale de 1988, a appliqué la logique du « priming » aux nouvelles télévisées en concluant que la couverture médiatique a produit un effet identifiable - mais indirect - sur le résultat des élections. Il a démontré que les journalistes mettent l'accent sur les candidats ce qui encourage les plus exposés aux médias à voter en fonction de leur

évaluation des candidats et non pas en fonction de leur identification partisane ou des enjeux.

Certains auteurs ont suggéré que l'effet de saillance et l'effet de l'ordre du jour sont intrinsèquement liés (Ansolabehere et al. 1993). Le lien entre ces deux concepts a été récemment examiné empiriquement par Miller et Krosnick (2000). Les auteurs ont démontré, dans une étude expérimentale, qu'il faut que l'effet de l'ordre du jour se produise d'abord pour que l'effet de saillance puisse avoir lieu. Toutefois, ils ont aussi trouvé que ces deux concepts ne sont pas isomorphes : « many people who manifested agenda-setting did not manifest priming » (p.311). Leur étude suggère que l' « agenda-setting » se manifeste plus fréquemment que l'effet du « priming »: l'effet de l'ordre du jour peut se produire sans que l'effet de saillance survienne.

Quant au troisième type de l'effet indirect relevant de la manière dont l'information est encadrée dans les médias, la recherche psychologique démontre que les individus simplifient les thèmes complexes en recourant à l'attribution de responsabilité (Ansolabehere et al. 1993). Et la couverture médiatique influence cette attribution de responsabilité pour les problèmes politiques en mettant la nouvelle dans un certain contexte ou cadre. Iyengar (1991) a développé la notion de l'encadrement dans les nouvelles télévisées et il en a distingué deux types: l'encadrement thématique et l'encadrement épisodique. Le premier renvoie à la présentation de la nouvelle dans un contexte général alors que le deuxième - beaucoup plus fréquent -

met l'accent sur les évènements spécifiques et sur les cas particuliers. L'auteur a ensuite démontré comment ces cadres thématiques et épisodiques influencent directement les attributions de la responsabilité et indirectement l'évaluation de la performance gouvernementale. Mendelsohn (1993) a examiné l'effet du « framing » dans le cas de l'élection canadienne et il a conclu que « les encadrements employés par les actualités dans la couverture de la campagne ont eu un effet sur l'évolution du vote et, en 1988, ont aidé les Conservateurs » (p.VII). Mais, comme le suggère Entman (1993), le concept d'encadrement souffre d'une conceptualisation ambiguë: « framing is often defined casually, with much left to an assumed tacit understanding of reader and researcher » (p.52). L'auteur explique que malgré l'omniprésence de l'idée de l'encadrement dans les sciences sociales, il n'y a pas de théorie cohérente qui résumerait l'application du concept dans une perspective de communication et, que les termes « frame », « framing » et « framework » sont utilisés dans le langage commun de façon interchangeable, ce qui provoque une certaine confusion.

Une autre voie de recherche importante a été consacrée aux caractéristiques des individus les rendant susceptibles d'être influencés par la couverture médiatique. Converse (1962) fut le premier à contribuer à cette voie de recherche en suggérant que l'attention aux nouvelles et l'identification partisane constituent des facteurs clés. Comme l'expliquent Flanigan et Zingale (1994, 151-152):

« The voters most stable in their preferences... would be those who are highly attentive to mass media but firmly committed and those who pay no attention to media communication and remain stable in their vote choice

because no new information is introduced to change their vote... The impact of the media is likely to be greatest when the recipients of the message have little information and few existing attitudes ».

Les tentatives de reproduire les résultats de Converse dans les élections subséquentes ont connu, en général, un échec considérable dû possiblement à la disparition relative des électeurs n'étant pas exposés à la couverture médiatique (Flanigan et Zingale 1994). Néanmoins, au Canada, Nadeau et Guay (1990) ont confirmé récemment l'hypothèse de Converse tout en précisant que la variable déterminante n'est pas le degré d'exposition aux médias mais le niveau de l'information qui résulte de cette exposition. Ceux qui possèdent peu d'information - n'étant donc pas exposés aux médias - sont moins susceptibles de changer leur intention de vote car ils ne sont pas intéressés à prendre en considération un éventuel changement d'opinion. Et ceux dont le degré d'information est élevé sont plus susceptibles de résister aux messages véhiculés.

Le regain de l'intérêt pour la question de l'effet direct

Plus récemment, on observe le retour à la question de l'impact direct et à un réexamen de la validité de la thèse sur les effets minimaux. Certains auteurs suggèrent que l'absence des effets directs est due aux limitations méthodologiques et à la mauvaise spécification des modèles. Bartels (1993) a démontré que l'ajustement pour les erreurs de mesure augmente considérablement l'impact estimé de

l'exposition médiatique sur le changement d'opinion. Mais son analyse de la campagne présidentielle américaine de 1980 concerne les perceptions des candidats présidentiels; l'impact des médias sur le vote n'est pas examiné.

Zaller (1996) avance l'idée que l'effet persuasif des médias est considérable et que le consensus sur l'effet minimal résulte de l'utilisation de modèles linéaires qui sont inappropriés pour examiner la question, de problèmes de mesure et de la variation insuffisante dans les variables indépendantes principales. L'auteur part du principe que la communication politique est compétitive et que les messages qui circulent dans l'environnement de l'information sont de nature contradictoire. Selon lui, même si chaque message diffusé par les médias produit un certain effet individuellement, l'effet total est nul puisque les effets des messages opposés s'annulent mutuellement en produisant l'illusion de l'impact minimal. Par conséquent, il propose une approche méthodologique plus raffinée qui établit un ensemble de conditions nécessaires pour capturer l'effet direct des médias. La condition la plus importante est la réception par l'individu des messages unidirectionnels. L'auteur a utilisé cette nouvelle approche pour examiner l'effet direct des médias. Une de ses analyses porte sur la relation entre la couverture médiatique et le vote dans le cas des élections américaines au Congrès où il revendique l'existence d'un effet important. Son approche est certainement très intéressante mais l'ensemble des conditions indispensables à la détection de l'effet direct des médias réduit considérablement la taille de l'échantillon. L'auteur mesure l'exposition médiatique à l'aide d'indicateurs de sophistication politique qui

dépassent largement le concept de l'exposition aux messages diffusés par les médias. Et lorsqu'il mesure l'exposition aux médias de façon traditionnelle les résultats ne permettent pas de conclure à un effet direct. Sa théorie ne peut s'appliquer qu'à ceux qui ont changé d'opinion et au parti qui a réussi à dominer le message médiatique. L'effet de renforcement n'est pas pris en compte ni l'effet total sur l'ensemble des partis, ce qui rend les revendications de l'auteur quant à l'importance de l'impact direct des médias fragiles.

Parmi les études traditionnelles de l'effet de persuasion, on peut distinguer essentiellement deux approches différentes. La première, que nous appelons la démonstration par le lien (« linkage approach »), consiste à démontrer que le mouvement dans la couverture médiatique produit un mouvement de l'opinion, particulièrement chez ceux qui sont plus attentifs aux médias. La deuxième approche, que nous appelons démonstration par le degré de l'attention, (« attentiveness approach ») consiste à démontrer que le niveau d'attention aux médias fait la différence et que ceux qui sont plus attentifs ont un comportement différent de ceux qui sont moins attentifs.

Les deux approches ont leurs atouts et leurs défauts. La première (« linkage approach ») semble plus convaincante. Si les médias influencent effectivement les électeurs, on devrait constater que le changement du traitement journalistique des leaders ou des partis amène les électeurs à modifier leurs opinions et leur intention de vote. Cependant, cette approche a deux limites importantes. Il n'est pas clair si

l'effet des médias devrait être immédiat ou non ni s'il devrait être permanent ou temporaire. En plus, cette approche ne permet que de cerner l'effet sur les intentions de vote. La question du vote se trouve au centre de la deuxième approche (« attentiveness approach ») qui compare le vote final de ceux qui sont plus ou moins attentifs aux médias. Toutefois, la faiblesse principale de cette deuxième approche résulte du fait qu'on ne peut pas directement lier le contenu de la couverture médiatique au comportement électoral.

Les recherches existantes se sont presque exclusivement servies d'une approche ou de l'autre. Nous proposons de les combiner dans le second article de la présente thèse. Une telle combinaison permettra de lier le contenu de la couverture médiatique aux réponses individuelles du sondage électoral.

La démonstration par le lien a été utilisée dans les analyses des élections canadiennes. L'utilisation du « rolling cross-section design » dans les sondages électoraux au Canada a permis aux chercheurs d'examiner si les perceptions des électeurs à l'égard des candidats ont changé dans les jours suivant le changement du ton de la couverture médiatique. Johnston et al. (1992) ont démontré que durant la campagne électorale canadienne de 1988, les scores d'évaluation du chef Libéral John Turner ont augmenté alors que les appuis populaires au Parti conservateur ont diminué suite à la couverture médiatique plus positive accordée au chef Libéral. Ces résultats sont importants mais les auteurs ne disent rien sur l'effet des médias sur le vote final. Qui plus est, ils examinent uniquement les Libéraux et les Conservateurs

alors que trois partis majeurs et trois leaders ont été impliqués dans cette élection. Les mêmes remarques s'appliquent à l'étude de Mendelsohn et Nadeau (1999) dans laquelle les auteurs ont démontré que la couverture négative de la chef du Parti conservateur, Kim Campbell, lors de l'élection canadienne de 1993 a produit une diminution de ses scores d'évaluation et des appuis à son parti.

La démonstration par le niveau d'attention (« attentiveness approach ») a été utilisée par Shield, Goidel and Tadlock (1995) dans leur étude portant sur les élections américaines au Congrès. Les auteurs ont démontré que dans les élections à la Chambre des représentants les électeurs les plus exposés aux médias sont plus portés à voter pour les candidats sortants qui contrôlent le flux d'information durant la campagne. Ils ont aussi trouvé que l'exposition médiatique n'a aucun effet significatif sur le vote final dans les élections au Sénat puisque les candidats sortants n'ont pas de contrôle sur l'agenda médiatique. Toutefois, les auteurs ont tout simplement présumé que les candidats sortants de la Chambre des représentants jouissent d'une couverture positive alors que les nouveaux candidats reçoivent très peu de traitement médiatique. Bref, ils n'ont pas lié le contenu de la couverture fournie par les journalistes au comportement électoral.

Cette deuxième approche a aussi été utilisée par Joslyn et Ceccoli (1996) dans leur étude de l'élection présidentielle américaine de 1992. Ils ont démontré que ceux qui ont été plus attentifs aux nouvelles télévisées ont évalué plus positivement le candidat ayant reçu un traitement plus positif de la part des médias. Cependant, la

seule variable dépendante utilisée dans leur analyse fut l'évaluation individuelle des candidats (« feeling thermometers »). Ce résultat est très intéressant mais les auteurs ne démontrent pas si les médias ont influencé le vote final.

Une étude importante a combiné les deux approches discutées ici (Dalton et al. 1998). En analysant la campagne présidentielle de 1992 aux États-Unis, les auteurs ont directement lié la couverture médiatique au comportement des électeurs. Ils ont comparé les résidents de 40 villes-arrondissement à travers le pays. Ils ont examiné si dans les secteurs où la couverture de la presse écrite était particulièrement favorable à Clinton les électeurs ont évalué plus positivement ce candidat. Ils ont démontré que le contenu éditorial de la presse écrite est associé aux évaluations des candidats. Cette étude est impressionnante parce que les auteurs ont lié directement la couverture médiatique à laquelle les électeurs ont été exposés avec leurs évaluations des candidats. Toutefois, il n'est pas clair pourquoi ils ont mis l'accent sur les évaluations et non sur le vote. En plus, leurs résultats ne sont pas sans équivoque. Ils n'ont pas trouvé de différences significatives entre ceux qui sont plus attentifs et ceux qui sont moins attentifs aux médias.

Toutes ces recherches ont beaucoup de mérites et elles suggèrent que les médias peuvent influencer directement l'opinion publique. Mais elles ont aussi leurs limites. Leurs limites les plus importantes sont l'utilisation quasi exclusive d'une approche ainsi que l'absence d'une réponse à la question du fond: quel est l'effet des médias sur le vote final?

C'est pourquoi dans le deuxième article, nous proposons de combler cette lacune dans la littérature. En combinant les deux approches, nous vérifions de façon rigoureuse et systématique l'hypothèse sur l'effet direct des médias. Nous mettons en relation directe l'analyse du contenu de la couverture médiatique de la campagne électorale canadienne de 1997 avec les mouvements des intentions de vote. Nous comparons aussi le vote final de ceux qui ont été plus attentifs aux médias avec le vote de moins attentifs. Deux questions de recherche sont examinées:

- Existe-t-il un lien direct entre le ton de la couverture médiatique et les intentions de vote durant l'élection fédérale canadienne de 1997 ?
- Le ton de la couverture médiatique affecte-t-il le choix de vote final des électeurs lors de la campagne de 1997 ?

L'examen de l'impact direct des médias sur le vote

Nous proposons de mesurer l'effet direct des médias en combinant l'information sur le ton de la couverture médiatique avec l'information sur les intentions de vote, le vote final ainsi que sur le niveau d'attention aux médias. Nous mettons en relation l'évaluation du ton de la couverture médiatique avec le mouvement dans les intentions de vote. Nous comparons aussi le vote de ceux qui sont plus et moins attentifs aux médias.

Nous examinons l'impact des nouvelles télévisées. Le choix de la télévision a été dicté par son importance majeure en tant que le médium de communication durant la campagne. Les actualités présentées dans les journaux télévisés durant la campagne constituent la source principale de l'information politique pour la majorité des électeurs et elles sont, incontestablement, plus populaires que celles présentées à la radio ou dans la presse écrite (Fletcher and Everett 1991, Ansolabehere et al. 1993). En plus, « if a party objective is to direct - or redirect - a national campaign, then it has a little choice but to work through television. Of the mass media, only television is sufficiently centralized to have a unidirectional effect on the whole electorate » (Johnston et al. 1992,114).

Nous utilisons les données sur la campagne électorale de 1997 provenant de l'Étude électorale canadienne (ÉÉC). L'ÉÉC utilise le « rolling-cross section design » pour le sondage pré-électoral dans le cadre duquel environ 110 répondants différents ont été interviewés chaque jour de la campagne. Au total un large éventail de questions a été posé à 3949 de Canadiens éligibles durant 36 jours de la campagne. Un tel sondage nous permet d'examiner l'évolution de l'opinion publique durant la campagne et de capturer les effets importants de la campagne. En particulier, nous pouvons examiner si les intentions de vote ont évolué selon la couverture médiatique offerte aux électeurs. Les échantillons quotidiens sont quasi identiques et ce qui les différencie est la date de l'entrevue. Il s'ensuit que les différences dans les réponses entre ces échantillons quotidiens reflètent l'impact de la campagne incluant potentiellement l'impact des médias. L'Étude sur l'élection canadienne a aussi une

composante post-électorale où 3170 individus ont été re-interviewés. Le panel permet aussi de comparer les opinions avant et après l'élection.

Nous examinons l'électorat canadien en dehors du Québec. Nous avons exclu l'électorat québécois en raison de la différence du système partisan au Québec par rapport au reste du pays: le Bloc québécois n'a pas présenté ses candidats en dehors du Québec, le Parti réformiste a eu seulement une douzaine de candidats dans cette province et le Nouveau parti démocratique y a été extrêmement faible ayant obtenu moins de 2% du vote.

Le ton de la couverture médiatique est basé sur l'analyse de contenu de nouvelles télévisées du soir effectuée par l'équipe de l'ÉEC pour les deux principaux réseaux nationaux de télévision du Canada anglais (CBC et CTV). Le ton de chaque nouvelle concernant la campagne a été codé de façon à accorder le score de -1 à chaque nouvelle négative, de 0 à chaque nouvelle neutre et de +1 à chaque nouvelle positive. Les partis faisant l'objet de chaque nouvelle ont aussi été identifiés. Ces données nous permettent d'examiner la façon dont la télévision a couvert les principaux partis politiques. Nous pouvons construire pour chaque parti et pour chaque jour de la campagne une variable identifiant le caractère négatif, neutre ou positif de la couverture. Nous intégrons ces informations dans le fichier de données du sondage, ce qui nous servira à mettre en relation le ton de la couverture médiatique avec les intentions individuelles de vote.

Afin de cerner l'impact direct du contenu de la couverture médiatique sur le comportement électoral nous proposons deux tests différents. Premièrement, nous utilisons la démonstration par le lien. Nous mettons en relation le ton de la couverture médiatique avec le mouvement dans les intentions de vote afin de vérifier si le ton de la couverture a affecté ce mouvement. Aussi, nous tenons compte de la possibilité que les médias influencent davantage cette partie de l'électorat qui a été plus attentive aux nouvelles télévisées parce que, certainement, ceux qui ne suivent pas les nouvelles ne peuvent pas être influencés par celles-ci. La première hypothèse testée sera la suivante:

Plus le ton de la couverture médiatique est favorable à un parti, plus grand est l'appui populaire à ce parti dans les jours qui suivent, particulièrement chez ceux qui sont plus attentifs aux médias.

Deuxièmement, nous procédons à la démonstration par le niveau d'attention en examinant le lien entre l'attention aux nouvelles et le vote final des électeurs. En utilisant la même analyse de contenu que dans le test précédent, nous avons évalué le ton global de la couverture médiatique pour chaque parti durant l'élection canadienne de 1997. Ceci nous a permis de constater quel était le parti le plus favorablement couvert par les médias dans l'ensemble de la campagne. L'hypothèse que nous allons vérifier ici est:

Les individus qui sont plus attentifs aux nouvelles télévisées durant la campagne sont plus susceptibles de voter pour le parti le mieux traité par la couverture médiatique à la télévision.

Dans les deux tests nous tenons compte également de plusieurs autres variables susceptibles d'influencer les intentions de vote et le vote: les caractéristiques socio-économiques des individus, l'identification partisane et l'intérêt pour la campagne. Il est nécessaire aussi de différencier l'impact des médias de l'impact des événements importants de la campagne. À l'instar de Blais et al. (1999) qui ont étudié la dynamique de la campagne canadienne de 1997, nous incluons dans nos analyses les variables reflétant l'effet des débats télévisés et de la diffusion de la publicité controversée du Parti réformiste au sujet des leaders québécois.

Les résultats ambigus: le « priming » des enjeux dans un contexte électoral

L'hypothèse de l'effet de saillance (« priming ») a gagné beaucoup de popularité dans les recherches empiriques sur l'impact des médias. Plusieurs auteurs ont examiné l'effet de saillance produit par les médias sur les opinions individuelles concernant l'évaluation des candidats en dehors du contexte électoral (Krosnick and Kinder 1990, Krosnick and Brannon 1993, Goidel, Shields and Peffley 1997). Les recherches portant sur les campagnes électorales sont plus rares et proviennent principalement des études sur les élections canadiennes. La raison est simple: celles-ci utilisent depuis 1988 le « rolling cross-section design » qui est mieux conçu pour analyser la dynamique d'une campagne. Ce type de sondage est divisé en petits échantillons quotidiens, similaires les uns aux autres, et dont la seule différence est la date de l'entrevue. Il est alors possible d'observer quotidiennement l'évolution de

l'opinion publique durant la campagne et d'analyser les effets des médias plus minutieusement.

Les études sur les élections canadiennes (Mendelsohn 1996, Gidengil et al. 2002) ont démontré l'effet de saillance des médias sur les intentions de vote à travers la mise en vedette du leadership: au fur et à mesure que la campagne progressait, les plus exposés aux nouvelles télévisées ont basé leur intention de vote davantage en fonction de leur évaluation des leaders. Toutefois, les résultats de ces recherches concernant l'effet de saillance des médias à travers la couverture des enjeux ne sont pas sans équivoque.

Mendelsohn (1996) a analysé l'élection canadienne de 1988 et a trouvé que ceux qui ont voté le plus en fonction de l'enjeu central de la campagne (l'accord sur le libre-échange entre le Canada et les États-Unis) étaient non pas ceux qui avaient été le plus exposés aux médias mais plutôt ceux qui avaient le plus discuté avec leurs amis et familles. Le priming d'un enjeu n'a donc pas eu lieu. Gidengil et al. (2000) ont cherché à reproduire les analyses de Mendelsohn en comparant trois élections canadiennes: de 1988, de 1993 et de 1997 afin de généraliser les résultats précédents. Ils ont confirmé l'hypothèse de la mise en vedette du leadership mais ils n'ont pas trouvé d'appui à l'idée que les médias réussissent à influencer les électeurs à travers la couverture des enjeux.

Toutes ces recherches ont beaucoup de mérites et elles suggèrent que les médias peuvent influencer l'opinion publique de façon indirecte. Mais elles ont aussi leurs limites. La limite la plus importante concerne l'approche utilisée pour étudier l'effet de saillance des médias. L'approche typique consiste à démontrer les différences dans le comportement électoral de ceux qui sont plus et moins exposés aux nouvelles et à inférer que ces différences reflètent les tendances observées dans la couverture médiatique. La mesure du contenu de la couverture médiatique est absente dans cette approche et, dans ce sens, elle n'offre pas un test direct de l'hypothèse de l'effet de saillance. Nous proposons une approche nouvelle qui tient compte des variations quotidiennes dans le traitement médiatique des enjeux.

Nous avons observé une faiblesse importante dans l'étude de Gidengil et al. (2000). Les auteurs ont examiné l'enjeu qui a été le plus important pour les électeurs et non l'enjeu qui s'est trouvé au centre de la couverture médiatique. Pourtant, l'hypothèse de l'effet de saillance consiste à démontrer la capacité des médias d'attirer l'attention publique vers l'enjeu qui occupe *l'agenda médiatique*. Il est plus logique de prendre comme objet d'étude l'enjeu le plus couvert par les médias.

Le troisième article de la présente thèse examinera l'effet de saillance des médias à travers la couverture des enjeux dans le contexte de la campagne électorale canadienne de 1997. Nous croyons que la meilleure approche consiste à intégrer l'analyse de contenu de la couverture médiatique aux données individuelles du sondage électoral. Nous lions directement l'intensité de la couverture médiatique de

l'enjeu le plus couvert dans les nouvelles télévisées à l'impact des opinions individuelles à l'égard de cet enjeu sur les intentions de vote. Une telle approche permettra de tester de façon directe l'hypothèse selon laquelle les médias influencent les intentions de vote des électeurs à travers leur traitement des enjeux. La question qui guidera notre recherche est la suivante :

- Est-ce que la priorité accordée à un enjeu particulier dans les nouvelles affecte l'importance que les électeurs attribuent à cet enjeu en décidant de leur intention de vote durant la campagne électorale canadienne de 1997?

Un nouveau test de l'effet de saillance des médias sur les intentions de vote

Nous proposons d'examiner l'effet de saillance de médias à travers la couverture des enjeux sur les choix électoraux en combinant l'information sur les intentions de vote des électeurs, leur niveau d'attention aux médias, leur position sur l'enjeu le plus couvert et l'intensité de la couverture médiatique accordée à cet enjeu.

Comme dans l'article précédent, nous examinons l'impact de nouvelles télévisées en utilisant les données du sondage (« rolling cross-section ») provenant de l'Étude sur l'élection canadienne de 1997 concernant l'électorat en dehors du Québec.

Cette fois-ci, nous nous servons d'une analyse de contenu de nouvelles

différente. Cette analyse a aussi été réalisée par l'équipe de l'ÉEC pour les mêmes réseaux de télévision (CBC et CTV) mais selon une grille d'analyse différente. Pour chaque nouvelle de la campagne le sujet principal de la nouvelle, l'enjeu couvert, la longueur de la nouvelle et sa position dans le bulletin ont été codés. Ces données nous permettent d'établir d'abord quel était l'enjeu le plus couvert dans les médias durant toute la campagne et, ensuite, de déterminer l'intensité de la couverture de cet enjeu à chaque jour de la campagne.

Nous avons intégré ces informations dans le fichier de données individuelles. Pour chaque répondant du sondage de l'ÉEC de 1997, nous avons créé une variable correspondant à l'intensité du traitement médiatique de l'enjeu le plus couvert le jour de son entrevue. Cela nous permet de mettre en relation directe l'intensité de la couverture de l'enjeu avec l'impact de la position individuelle à l'égard de cet enjeu sur l'intention de vote. Nous examinons l'effet de saillance pour l'ensemble des électeurs ainsi que pour ceux qui sont plus attentifs aux nouvelles télévisées. Nous contrôlons également pour l'effet de plusieurs autres variables susceptibles d'influencer les intentions de vote: les caractéristiques socio-économiques des individus, l'identification partisane et l'intérêt pour la campagne. L'hypothèse suivante sera vérifiée:

Plus la couverture de l'enjeu électoral mis en évidence par les médias est intense, plus les électeurs accordent de l'importance à cet enjeu en décidant de leur intention de vote, particulièrement ceux qui sont plus attentifs aux nouvelles télévisées.

* * *

Les trois prochaines sections de la présente thèse contiennent les trois articles introduits ci-dessus qui présentent une discussion plus détaillée de considérations théoriques et méthodologiques des sujets examinés. Ils présentent également les résultats empiriques qui permettent d'établir dans quelle mesure les hypothèses formulées tiennent la route. La dernière section de la thèse correspond à la conclusion générale des recherches présentées ici.

CHAPITRE 1

**Analyse comparative des normes et pratiques journalistiques dans la couverture
télévisée de la campagne électorale fédérale canadienne de 1997**

« Le rôle essentiel des journalistes est de rapporter fidèlement, d'analyser et de commenter le cas échéant les faits qui permettent à leurs concitoyens de mieux connaître et de mieux comprendre le monde dans lequel ils vivent ».

(Guide de déontologie de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec)

« La vie contemporaine est complexe et, conséquemment, le fossé ne cesse de s'élargir entre ce que nous savons et ce que nous devrions savoir pour prendre des décisions éclairées. Nous avons donc un besoin capital de moyens d'information réellement efficaces et crédibles.

La question de confiance dans les médias est cruciale. Un public de plus en plus averti compte toujours davantage sur les médias; il s'attend, en même temps, à un niveau de qualité élevé ».

(Normes et pratiques journalistiques, Société Radio-Canada)

Les codes déontologiques du journalisme établissent les principes qui devraient guider quotidiennement les décisions que les journalistes prennent en couvrant les événements. La conformité entre ces principes et les pratiques journalistiques traduit la fiabilité et la crédibilité des médias comme source d'information. Un de ces principes définit le rôle des médias en fonction de l'information qu'ils fournissent et de l'utilité de cette information pour le public. Il en résulte que les journalistes ont la responsabilité de renseigner les gens afin que ceux-ci puissent mieux comprendre le monde qui les entoure.

Revue de la littérature

Il n'est pas clair, toutefois, que les normes découlant de codes déontologiques aient un impact concret sur les pratiques journalistiques. Dans le domaine de la communication politique, et plus particulièrement en ce qui concerne les campagnes électorales, on ne trouve pas de recherches sur la relation entre les normes et les pratiques journalistiques. On s'attarde plutôt à décrire comment la nouvelle est présentée dans les bulletins et on examine les raisons d'une telle couverture en observant les pratiques et en déduisant les règles qui semblent guider le travail des journalistes. On détermine ensuite si ces règles correspondent aux exigences de l'idéal démocratique selon lequel les médias devraient servir l'intérêt public et informer les citoyens adéquatement sur les enjeux politiques. On postule ainsi que les journalistes devraient fournir l'information qui permet aux citoyens de faire des choix éclairés et de participer à la vie politique (Schudson 1995). Mais une telle approche normative introduit une ambiguïté. S'agit-il des normes auxquelles souscrivent vraiment les journalistes ou bien des normes établies par le chercheur (Ericson, Baranek et Chan 1987)?

Dans cette tradition de recherche les critiques à l'égard de pratiques journalistiques lors de campagnes électorales sont acerbes. On déplore, entre autres, le caractère superficiel de la couverture où l'accent est mis davantage sur les qualités personnelles de candidats et leurs chances de gagner au détriment de thèmes majeurs comme les positions des candidats sur les enjeux ou les programmes des partis

(Patterson 1980, Robinson et Sheehan 1983, Just et al. 1992). Certains auteurs (Patterson 1993) attribuent la responsabilité de cette couverture superficielle aux valeurs personnelles des journalistes qui perçoivent la campagne électorale à travers le jeu stratégique dont l'enjeu central est la course à la victoire, d'autres (Fallow 1996) les accusent de vénalité. Une autre école de pensée (McManus 1994, Zaller 1999) soutient que c'est la compétition du marché qui est la grande responsable de la piètre qualité de la nouvelle, les journalistes devant continuellement équilibrer les normes professionnelles du journalisme et les besoins organisationnels de l'entreprise de rendre la nouvelle intéressante au public.¹

Certains (Entman 1989, Altheide 1976) suggèrent enfin que les médias sont des organisations ayant leurs propres contraintes économiques et politiques qui affectent le processus de production de la nouvelle. Par conséquent, cette dernière doit être perçue comme le résultat d'un échange entre les acteurs sociaux, les journalistes et leurs supérieurs (Tuchman 1978), et sa création est sujette non seulement aux pressions provenant des relations interpersonnelles et des normes professionnelles à l'intérieur de l'organisation médiatique mais aussi aux contraintes

¹ Zaller (1999) soutient que les journalistes valorisent avant tout la qualité de la nouvelle puisqu'ils souhaitent fournir un produit sophistiqué qui leur assurera le prestige professionnel.

imposées par la recherche du profit (Soloski 1989, Graber 1994).² L'autonomie du journaliste peut aussi être limitée par sa vulnérabilité envers ses sources. Charron (1994) a suggéré que dans le jeu de négociations entre les journalistes et leurs sources, la norme professionnelle d'objectivité entre en conflit avec la rhétorique de l'expertise critique. Il en ressort que la création de la nouvelle relève d'un processus complexe dont le résultat peut mener à une couverture médiatique différente de celle que souhaiteraient plusieurs journalistes. Mais les écrits présentés ci-dessus ne disent rien sur la relation entre les normes proprement dites et leur application en pratique. Ils analysent le processus de production de la nouvelle afin de comprendre les règles du jeu qui prévalent, sans lier directement les normes des journalistes à la pratique quotidienne.

Dans le domaine journalistique on se préoccupe davantage de l'impact des codes déontologiques sur le travail des journalistes. Mais les quelques études sur cette question ont plus souvent porté sur le lien entre les codes éthiques et le comportement hypothétique du journaliste (Pritchard et Morgan 1989) que sur les situations réelles de travail et encore moins sur les pratiques dans le contexte électoral. De plus, les études qui se sont intéressées aux situations réelles (Boeyink 1994) démontrent que les normes sont rarement citées pour justifier les décisions

² Bennett (1996) va même plus loin en suggérant que le processus de création de la nouvelle est basé sur un ensemble de règles journalistiques résultant du rapport de forces entre trois ordres normatifs: les normes professionnelles (objectivité, impartialité), les normes politiques relevant du rôle des médias dans la vie politique des citoyens (responsabilité politique d'informer les citoyens sur les actions de leurs gouvernants) et les contraintes économiques de l'organisation médiatique (la nécessité de rapporter les nouvelles rentables pour l'organisation).

prises dans le processus de production de nouvelles. On précise cependant que les normes peuvent avoir un impact sur les pratiques des journalistes dans des conditions bien précises: il faut que les supérieurs manifestent un engagement solide par rapport au code éthique, ce qui permet de créer dans les salles de nouvelles une culture encourageant la réflexion et les débats sur la façon de présenter la nouvelle.

Cependant, la couverture électorale n'a pas fait objet de telles recherches. C'est pourquoi le présent article propose d'approfondir les connaissances sur la correspondance entre les normes et les pratiques journalistiques en analysant le contexte particulier qui est celui d'une campagne électorale. Nous examinons les normes spécifiques sur la façon de couvrir les campagnes électorales, qui relèvent de la responsabilité des médias d'informer le public adéquatement sur les choix offerts par les partis politiques. Nous proposons une méthodologie combinant à la fois l'analyse de contenu de nouvelles et les entrevues semi-structurées avec des journalistes. L'aspect innovateur de notre approche consiste à poser aux journalistes non seulement des questions générales sur le travail journalistique mais aussi, grâce à l'information provenant de l'analyse de contenu, des questions spécifiques sur la façon dont chacun d'eux a couvert des événements importants de la campagne. Cette méthodologie permet de voir comment les journalistes définissent eux-mêmes les normes auxquelles ils adhèrent sur le plan des principes (les questions générales) et comment ils expliquent leurs propres pratiques (les questions spécifiques).

Trois questions de recherche seront examinées:

- Quelles sont les normes et les pratiques journalistiques en campagne électorale?
- Quelle correspondance y a-t-il entre les normes professionnelles auxquelles souscrivent les journalistes et leur mise en pratique?
- Quels sont les facteurs qui expliquent la relation entre les normes et les pratiques?

L'hypothèse et la méthodologie

Nous partons du principe que les journalistes ont une conception de leur rôle professionnel et qu'ils adhèrent à un ensemble de normes définissant leur métier mais que l'application de ces normes en pratique dépend également des conditions dans lesquelles ils travaillent. Nous avons vu ci-dessus que dans les salles de nouvelles où les patrons encouragent la réflexion sur les questions normatives, les journalistes se conforment davantage aux normes. Mais nous avons vu aussi qu'une contrainte importante à l'application de normes en pratique provient du marché. C'est pourquoi nous avons choisi de comparer les journalistes dont le contexte de travail est différent. D'un côté, il s'agit de journalistes travaillant pour la télévision publique, disposant de moyens financiers plus larges et d'un ensemble de normes solidement établi auquel les patrons manifestent clairement leur engagement. De l'autre côté, on retrouve des journalistes dont l'entreprise est privée, ayant un budget plus limité et

qui attache moins d'importance aux questions normatives. Vu ces différences et les résultats de recherches présentés ci-dessus on pourrait s'attendre à ce que :

*Les journalistes dont les patrons édictent les normes journalistiques et dont l'organisation est plus nantie appliquent ces normes davantage dans la pratique que ceux dont les patrons attachent moins d'importance aux questions normatives et dont l'organisation est davantage soumise aux contraintes du marché.*³

Afin de comprendre à la fois les normes et les pratiques journalistiques en campagne électorale il est nécessaire de combiner deux méthodes différentes: l'analyse qualitative de contenu des nouvelles télévisées d'une part et les entrevues avec les journalistes qui ont couvert la campagne d'autre part.

Le choix de la télévision a été dicté par son importance majeure en tant que le médium de communication durant la campagne⁴ et le choix de la télévision francophone par le fait qu'elle s'adresse à la grande majorité de la population au

³ À elle seule la variable indiquant la présence ou l'absence du code explicite devrait conduire au comportement différent chez les journalistes des deux réseaux de télévision. La vérification de la relation entre les normes et les pratiques journalistiques est renforcée par l'introduction d'une deuxième variable qui indique la différence des contraintes du marché.

⁴ Les bulletins de nouvelles constituent une source principale d'information politique pour la majorité de gens lors des campagnes électorales (Siegel 1996). Selon les données du sondage réalisé par l'Étude électorale canadienne de 1997, 70% des Québécois disent que la télévision constitue leur source principale de l'information électorale, seulement 18% mentionnent les journaux, et 12% la radio. Les données sont disponibles sur le site de l'ÉEC: www.fas.umontreal.ca/pol/ces-eec.

Québec. Quant à la décision d'examiner les réseaux de Radio-Canada et de TVA, elle résulte de leur grande cote de popularité auprès de l'électorat francophone.⁵

Nous avons d'abord analysé des nouvelles télévisées en utilisant les enregistrements des téléjournaux du soir des deux réseaux de télévision provenant de *l'Étude sur l'élection canadienne de 1997*. Le visionnement systématique des bulletins de nouvelles nous a servi à sélectionner les journalistes et les événements importants de la couverture électorale ainsi qu'à élaborer le questionnaire.

Nous avons choisi tous les principaux journalistes⁶ qui ont été chargés de couvrir la campagne électorale de 1997 de façon régulière (5 journalistes de chaque réseau de télévision). Des entrevues semi-structurées⁷ d'une durée moyenne d'une heure et demie ont été réalisées après l'élection de juin 1997, durant les mois d'août et de septembre.

Deux séries de questions ont été posées. La première consistait en des questions générales portant sur les normes et les valeurs professionnelles ainsi que

⁵ Monière et Fortier (2000) rapportent que les cotes d'écoute de bulletins d'information du soir de ces deux principaux réseaux francophones s'élevaient en 1997 à 3 036 600 personnes, ce qui constitue une majeure partie de l'auditoire québécois.

⁶ Tous les journalistes interviewés avaient déjà une expérience de couvrir les campagnes électorales et plusieurs avaient une expérience parlementaire.

⁷ Les questionnaires sont présentés dans l'annexe A.

sur les habitudes de collecte de l'information.⁸ La deuxième série comportait des questions plus spécifiques. Le visionnement des nouvelles nous a permis de distinguer les événements les plus marquants de la couverture de la campagne électorale de 1997 et d'identifier la couverture propre à chaque journaliste. En fonction de la couverture fournie par chacun d'eux, nous avons élaboré des questions distinctes pour chaque interviewé en lui demandant d'expliquer les raisons de la façon dont il a rapporté les nouvelles. Les réponses à ces questions nous ont permis de comprendre la relation entre les normes et les pratiques.

La présente étude procède en trois étapes.⁹ La première étape consiste à établir les normes professionnelles auxquelles adhèrent les journalistes.¹⁰ Les normes qui nous intéressent concernent la perception que se font les journalistes d'un idéal

⁸ Cette partie du questionnaire comprenait 31 questions concernant les perceptions normatives des journalistes ainsi que la nature du travail journalistique durant une campagne électorale: le rythme du travail, les sources, l'influence des supérieurs, les relations avec les partis politiques, leurs chefs et leurs stratèges, les exigences et l'intérêt du public, le rôle de l'image et du contenu dans les nouvelles, la couverture des sondages, la spécificité de la campagne examinée et la satisfaction personnelle de la couverture électorale.

⁹ L'analyse des normes et des pratiques journalistiques présentée ici ne s'inspire pas uniquement du discours des journalistes (via des entrevues) mais elle est aussi basée sur l'analyse de contenu de la couverture produite par chacun des journalistes interviewés.

¹⁰ Il existe une différence entre « adhérer » aux normes et « se conformer » à ces normes. Tous les journalistes possèdent une conception normative de leur métier. Ils adhèrent alors aux normes professionnelles sur le plan des principes. Comme nous l'avons suggéré ci-haut, la conformité entre ces normes et les pratiques ne dépend pas uniquement de la volonté des journalistes.

type de la couverture électorale.¹¹ À partir des entrevues, nous avons repéré des normes communes sur la façon de couvrir les campagnes électorales auxquelles souscrivent les interviewés.

À la deuxième étape nous examinons les pratiques journalistiques ainsi que leur correspondance aux normes. Trois événements importants de la campagne fédérale de 1997 ont été sélectionnés¹² pour les fins de la présente étude: « l'incident du bonnet » de Gilles Duceppe, le chef du Bloc québécois, un parti fédéral qui défend la souveraineté du Québec, les débats des chefs des partis politiques canadiens et la déclaration faite par le Premier ministre Jean Chrétien sur la non-reconnaissance à la majorité simple du résultat d'un éventuel référendum au Québec. Ces trois événements présentent une diversité de situations: le premier concerne l'image d'un chef de parti, le deuxième se situe entre l'image et les enjeux et le troisième porte essentiellement sur l'enjeu de l'unité nationale. À cette deuxième étape nous débutons avec l'analyse qualitative de contenu de ces trois événements et nous

¹¹ Trois questions concernant les normes journalistiques ont été posées aux journalistes: 1) Quelles sont les normes qui guident votre travail de journaliste en général? 2) Et quelles sont les normes qui guident votre travail de journaliste durant une campagne électorale? Est-ce que ces normes sont différentes lors de campagnes électorales? Si oui, comment? 3) Selon vous, comment une campagne électorale devrait-elle être couverte dans les nouvelles télévisées? Ces trois questions nous ont permis d'identifier *l'idéal type* de la couverture d'une campagne auquel souscrivent les journalistes.

¹² Nevitte et al. (2000) ont démontré que ces trois événements ont été déterminants pour le mouvement du ton de la couverture médiatique. Les auteurs ont aussi identifié un quatrième événement, la publicité négative du Reform Party, mais nous avons exclu cet événement en raison de l'impossibilité d'interviewer le journaliste de Radio-Canada qui travaille dans l'Ouest canadien.

déterminons dans quelle mesure les journalistes se sont conformés à leurs propres normes.

À la dernière étape, en nous basant à nouveau sur les explications fournies par les journalistes, nous identifions les différents facteurs qui ont façonné la couverture de ces trois événements. À chacune des étapes les similitudes et les différences entre les deux réseaux de télévision sont soulignées.

Les normes

Les deux réseaux de télévision diffèrent quant à l'organisation professionnelle des principes qui devraient guider le travail du journaliste non seulement dans un contexte d'une campagne électorale mais aussi dans un contexte plus large du travail quotidien. Radio-Canada possède un code déontologique défini et explicite alors que TVA ne dispose que d'un code professionnel beaucoup moins élaboré et moins connu.¹³ Dans le cas de la campagne électorale, les patrons¹⁴ de deux réseaux de

¹³ Le code déontologique de Radio-Canada intitulé *Normes et pratiques journalistiques* a été souvent cité par des journalistes lors des entrevues. Il contient 96 pages et il est disponible sur le site web de la SRC dont l'adresse électronique est <http://www.radio-canada.ca/>. Celui de TVA, par contre, n'est pas accessible au public et *aucun* des journalistes interviewés n'a mentionné son existence ce qui indique bien le peu d'engagement de la part de l'entreprise pour le faire connaître et le mettre en application. La Fédération professionnelle des journalistes du Québec nous a appris que ce code contient environ 5 pages.

télévision ont organisé les réunions préparatoires pour les journalistes. Cependant, celles de TVA portaient sur l'organisation de la couverture et la répartition des tâches alors que les journalistes de Radio-Canada ont été sensibilisés, durant ces réunions, à l'accent démesuré mis sur l'image des chefs dans la couverture des campagnes électorales précédentes. Les patrons de Radio-Canada ont défini les objectifs principaux pour la couverture de la campagne de 1997: mettre davantage l'accent sur les enjeux réels de la campagne, aller au-delà des faits et expliquer et couvrir les préoccupations de la population. À TVA, par contre, il n'y a pas eu de consignes particulières concernant la couverture de la campagne. Comment les journalistes des deux réseaux de télévision définissent-ils et perçoivent-ils eux-mêmes les normes de la couverture médiatique d'une campagne électorale?

Les journalistes des deux réseaux de télévision expriment les mêmes préoccupations normatives quant à la façon de couvrir une campagne électorale. Le souci principal concerne la volonté d'accorder plus d'importance aux enjeux qu'aux images. Cette préoccupation relève de la nécessité d'informer adéquatement les

¹⁴ Le terme « patrons » désigne ici les directeurs de l'information et les chefs de pupitre qui ont été responsables de la couverture médiatique durant la campagne électorale de 1997. Ces personnes ont organisé, principalement au début de la campagne, des réunions d'information sur l'organisation de la couverture. Tout au long de la campagne, ils décidaient de la couverture quotidienne : quelle information fallait-il rapporter, quel poids fallait-il donner à chaque nouvelle, etc. Toutefois, les entrevues témoignent une grande latitude des journalistes des deux réseaux de télévision dans le choix de la nouvelle.

citoyens afin que ceux-ci puissent faire des choix éclairés. Elle découle directement¹⁵ des principes contenus dans les codes déontologiques du journalisme qui définissent le métier en fonction du rôle d'information et de l'utilité de cette information pour le public.¹⁶

Les journalistes parlent de la nécessité de « mettre plus d'accent sur les programmes des partis et leur impact sur la vie de la population », de « parler des vrais enjeux si on veut que la population ait la perception la plus éclairée de la situation », de « non seulement suivre les chefs mais aussi donner aux gens la matière, la substance chaque jour de la campagne », d' « expliquer davantage » et de « vérifier les affirmations faites par les politiciens, les confronter à la réalité », de « distinguer le contenu de l'image », d' « informer bien pour la démocratie, pour que les gens fassent les choix éclairés ».

¹⁵ On pourrait se demander si la volonté d'accorder plus d'importance aux enjeux qu'aux images ne relève pas davantage de la politique éditoriale que du code déontologique du journalisme. De notre point de vue, le code déontologique définit les principes *généraux* que devrait respecter la couverture journalistique alors que la politique éditoriale détermine de façon plus *spécifique* quel type de nouvelle devrait être privilégié. Cette dernière s'inspire des principes généraux contenus dans le code déontologique même si ce code ne constitue pas la seule source d'influence sur les décisions éditoriales.

¹⁶ Dans le préambule du code déontologique de Radio-Canada on retrouve un chapitre sur la responsabilité de la presse. Celle-ci est définie comme une « obligation de présenter une information équitable, exacte, complète et équilibrée » afin que le public puisse prendre les « décisions éclairées ». En ce qui concerne le code déontologique de TVA, nous n'avons pas pu le consulter. Toutefois, le Guide de déontologie de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec définit le rôle des journalistes en fonction de la nécessité de produire l'information permettant aux citoyens de mieux comprendre le monde qui les entoure.

Les journalistes reconnaissent que, traditionnellement, l'accent dans la couverture est mis sur la couverture des chefs et qu'il est nécessaire d'analyser davantage les programmes des partis et leur impact éventuel sur la vie de la population et de faire connaître les préoccupations et les problèmes fondamentaux des citoyens. Cela donne lieu à un débat quant à l'importance relative à donner aux chefs et aux enjeux. Les arguments en faveur d'une couverture centrée sur les enjeux soulignent le caractère superficiel de l'image des chefs et la nécessité de faire réfléchir les citoyens sur ce que sont les véritables enjeux de l'élection. La plupart des journalistes considèrent qu'une partie des gens s'intéresse aux positions des partis et que le public a le droit de savoir ce que les partis proposent comme solution aux problèmes sociaux. Toutefois, comme l'expliquent les journalistes, la couverture ne peut se limiter aux enjeux pour deux raisons principales. Premièrement, il faut suivre les chefs parce que ce sont eux qui font la campagne et les médias doivent rapporter ce qu'ils disent et font. Deuxièmement, les journalistes affirment que les gens votent aussi en fonction de la personnalité des chefs et non pas seulement en fonction de leurs programmes. D'ailleurs, le déterminant du vote le plus fréquemment cité par les journalistes est celui de l'image des chefs :

« La part émotive joue malheureusement un grand rôle dans le vote. Il faut quand même continuer à expliquer des choses pour donner d'autres repères. Mais il ne faut pas se faire des illusions, les gens se préoccupent beaucoup de la personnalité ».

« Les gens ne se choisissent pas des idées au pouvoir, ils se choisissent d'abord un homme, une femme ».

Il faut donc suivre les chefs afin que les électeurs puissent jauger la personnalité des candidats et, en particulier, leur capacité ou incapacité à réagir à des situations imprévues. Plusieurs journalistes ajoutent qu'il faut commencer par la couverture des chefs mais ensuite vérifier leurs affirmations et leurs engagements, identifier les grandes questions qui intéressent la population et aller sur le terrain pour rencontrer les citoyens.

Cela étant, les journalistes considèrent que la couverture idéale de la campagne devrait contenir plusieurs types de reportages concernant les différents aspects d'une période électorale: la couverture des chefs, la vérification des promesses électorales et l'analyse des préoccupations des gens ordinaires. Mais, au total, on attribue une importance plus grande au contenu qu'à l'image. Les journalistes des deux réseaux de télévision, quasi unanimement, expriment la nécessité de parler davantage des grandes questions qui préoccupent la population, de vérifications et d'analyses profondes. Le mot *d'avantage*, utilisé fréquemment lors des entrevues, traduit la conscience de la prédominance du message visuel dans la couverture de la campagne. Une couverture qui, selon les journalistes, devrait s'accroître autour d'un débat d'idées, mais des idées défendues par des personnalités bien concrètes.

Les patrons de Radio-Canada ont fourni des consignes explicites enjoignant les journalistes à mettre l'accent sur les débats d'idées. Les journalistes affirment que les patrons leur ont demandé d'expliquer et de vérifier davantage et non pas

seulement de rendre compte:

« Le rédacteur en chef a une approche journalistique différente des autres qu'on a eus. Lui, il veut l'information profonde dans laquelle il y a beaucoup de recherches ... À Radio-Canada c'est un peu notre marque de commerce: aller en profondeur ».

« Avant la campagne on nous a réunis et il y a eu toute une séance ... On avait beaucoup insisté qu'on voulait donner beaucoup moins d'importance aux chefs et beaucoup plus d'importance aux idées des gens ».

Alors que les témoignages des journalistes de Radio-Canada permettent d'isoler un élément fort de sensibilisation de la part de leurs supérieurs, ceux des journalistes de TVA indiquent que leurs patrons n'ont édicté aucun code de conduite particulier durant la période de la campagne. Un d'eux précise:

« Il est clair pour nous, à TVA, que dans une couverture de la campagne il faut toucher à l'essentiel, à la campagne de chefs. On avait peu de temps pour aller sur le terrain ... pour l'analyse en profondeur. Ça, on n'avait pas besoin de nous le dire, on savait que c'était notre travail. On n'avait pas le personnel, les moyens, toute une infrastructure en arrière pour pouvoir aller plus loin ... C'était à nous de jouer dans ces limites-là et de couvrir la campagne comme on pouvait ».

Malgré ces différences organisationnelles, les journalistes des deux réseaux de télévision semblent exprimer la même préoccupation pour une couverture centrée davantage sur les idées que sur les images. Il s'ensuit donc que, peu importe l'engagement des patrons, les journalistes sont conscients de la nécessité de présenter à la population des nouvelles riches en contenu. Mais comment ces normes ont-elles été concrètement mises en pratique ?

Les pratiques et leur justification

Avant d'analyser les cas concrets de la couverture, il est intéressant d'observer que les journalistes expriment un certain degré d'insatisfaction face à la façon dont la campagne fédérale de 1997 a été couverte. Les journalistes de Radio-Canada admettent que la couverture des chefs a pris autant d'importance que dans les campagnes précédentes comme en indique ce témoignage :

« Les patrons nous ont donné au début les consignes d'aller parler au monde ordinaire, demander leurs préoccupations. Mais ça a fini, à la fin de la campagne, que ce sont toujours les chefs qui sont en ondes. Au début ce sont les grands principes, allons voir le monde, alors que vers la fin ... ».

Même si plusieurs considèrent que les préoccupations de la population ont été assez bien couvertes, ils concluent que Radio-Canada n'a pas réussi à équilibrer la couverture des chefs et celle du terrain. Un journaliste explique :

« Radio-Canada a décidé de couvrir de la façon suivante. La première partie de la campagne, *angle-citoyen*, couvrait presque seulement les citoyens. Mais, à ce moment-là, les gens ne savaient pas ce que les chefs offraient. Cercle vicieux. J'étais contre cette idée de couvrir la campagne. La deuxième partie, après les débats, on a couvert presque exclusivement les chefs. Donc, il manquait une troisième dimension: concilier, balancer les deux types de couverture ».

Toutefois, plusieurs journalistes croient que Radio-Canada a réussi à faire des bons reportages-vérifications¹⁷ même s'ils n'étaient pas aussi nombreux qu'on aurait pu le souhaiter.

¹⁷ Il s'agit de « reality-check ».

En ce qui concerne les journalistes de TVA, ils sont plus conscients des limites de la couverture qui a été présentée par leur réseau de télévision et leurs critiques sont exprimées de façon plus sévère que celles des journalistes de Radio-Canada:

« À TVA, on met beaucoup d'accent sur la couverture des chefs, peut-être même trop. Si on pouvait mettre plus d'accent sur les programmes et leur impact sur la vie de la population ... ».

« On a vraiment fait une campagne d'anecdotes, surtout nous TVA. Je changerais plein de choses dans cette campagne ».

Ils admettent qu'il y a eu des enjeux, des problèmes qui n'ont pas été suffisamment couverts. Par contre, ils essaient de défendre la qualité de leur couverture en spécifiant qu'il y a eu, quand même, un certain nombre de bons reportages complémentaires à la synthèse quotidienne de la couverture des chefs. Ils avouent toutefois qu'il aurait fallu aller plus loin, couvrir plus le terrain et les circonscriptions autres que celles de candidats-vedettes.

Pourquoi donc les journalistes sont-ils insatisfaits de la couverture? On peut mieux le comprendre en examinant de près les trois cas que nous avons retenus.

Le bonnet de Gilles Duceppe

L'incident du bonnet que portait le chef du Bloc québécois, Gilles Duceppe¹⁸, lors de sa visite dans une usine de fromages, le 29 avril, a été énormément médiatisé durant la campagne fédérale de 1997. Toutefois les deux réseaux de télévision ont présenté de façon différente cette nouvelle anecdotique. D'abord, à Radio-Canada, on a passé cette nouvelle seulement dans l'édition du journal de 18h00. À 22h00 les patrons ont décidé de ne pas utiliser ce reportage. Comme l'explique le journaliste concerné, le chef de pupitre a probablement trouvé cette information trop anecdotique. Les patrons traduisaient ainsi, dès le début, une volonté de ne pas passer la couverture des chefs tous les soirs. Le lendemain, face aux difficultés de la campagne du Bloc québécois, le journaliste en question a décidé de revenir sur l'incident du bonnet pour illustrer le problème d'organisation. Mais cette nouvelle a été beaucoup plus concentrée sur l'aspect anecdotique de l'événement que celle qu'on a présentée à TVA. On l'a insérée dans une suite des événements de la campagne de Gilles Duceppe indiquant la mauvaise organisation du Bloc. Les commentaires ne visaient que les ratés de la campagne bloquiste. Et le commentaire sur l'image de Gilles Duceppe vêtu du bonnet hygiénique était acerbe dans la mesure

¹⁸ Gilles Duceppe, le chef du Bloc québécois (un parti fédéral qui défend la souveraineté du Québec) a remplacé à la veille de la campagne fédérale de 1997 Lucien Bouchard, un chef très populaire et charismatique. Le nouveau chef était peu connu et, dès le début de la campagne, son organisation traduisait plusieurs problèmes, ce qui était souvent associé au manque de leadership. Le jour de sa première visite électorale dans une usine de fromages, il portait un couvre-chef obligatoire (ressemblant à un bonnet de douche) pour des raisons d'hygiène publique. Les médias ont mis beaucoup d'accent sur l'aspect ridicule du bonnet de douche et cette histoire a poursuivi le chef bloquiste tout au long de la campagne.

où on l'a comparé à la scène de *La petite vie*¹⁹.

À TVA, même si la nouvelle en question a été présentée sous le titre des difficultés de la campagne bloquiste, son ton a été plus neutre en raison de la présentation des difficultés de la campagne du Premier ministre Jean Chrétien et des explications additionnelles quant à l'objectif de la visite de Gilles Duceppe dans la fromagerie.

Néanmoins, dans les deux cas, il s'agit d'une couverture anecdotique qui a été néfaste pour l'image de Gilles Duceppe car elle l'a poursuivi jusqu'à la fin de la campagne. L'incident a eu lieu lors de la première semaine de la campagne, les médias l'ont fortement utilisé dans les nouvelles et les caricaturistes y ont trouvé une idée par excellence afin de pouvoir représenter le chef bloquiste. Les deux reportages traduisent une plus grande préoccupation pour l'image que pour le contenu. C'est pourquoi il est nécessaire d'examiner les raisons de l'accent mis sur l'image de Gilles Duceppe, accent qui ne correspond pas aux normes auxquelles adhèrent les journalistes.

Les journalistes des deux réseaux de télévision reconnaissent que l'incident du bonnet a été trop médiatisé durant la campagne. Mais ils justifient leur intérêt pour les gaffes et les failles d'organisation des partis par la nécessité de rendre

¹⁹ Une télésérie comique qui a connu des sommets de popularité et qui met en scène les personnages loufoques d'une famille « non fonctionnelle ». L'humour est proche du théâtre de l'absurde.

compte des problèmes que connaissent les chefs durant la campagne. Selon les journalistes, en votant pour un candidat, les gens expriment leur confiance en la capacité de cette personne de bien les représenter au sein du Parlement. Il est donc important de connaître non seulement les idées et les discours des candidats mais aussi leur personnalité et la façon dont ils dirigent leurs équipes. Or, les personnages politiques sont entourés d'équipes pour polir leur image et vendre les idées qu'ils véhiculent. S'ils ne sont pas capables de bien s'acquitter de cette tâche, il y a un problème que les médias doivent identifier. Et l'incident du bonnet dénotait non seulement le manque d'habileté du chef mais surtout le problème de fond de l'organisation du parti. Un des journalistes explique :

« Les stratèges du Bloc auraient dû cacher davantage leur chef, c'était leur problème en réalité. Il n'y a pas eu un point de presse qui était avantageux pour lui. Gilles Duceppe était très accessible. Il n'y avait pas de stratégie du Bloc. Vers la fin de la campagne ils l'ont compris, il y avait juste un *scrum* par jour alors qu'au début il y en avait trois par jour ».

Et un autre journaliste cite comme exemple la campagne électorale de l'ancien Premier ministre souverainiste du Québec, Jacques Parizeau, en 1994 où le chef péquiste s'est trouvé dans une situation semblable à celle de Gilles Duceppe sauf que son organisation ait pris la veille le soin de se renseigner sur les conditions de la visite. Conséquemment, on a su qu'il y avait un choix entre un bonnet et un chapeau. Et le lendemain Jacques Parizeau est apparu avec un chapeau sur la tête.

Ainsi, les journalistes expliquent que les médias se sont concentrés sur les gaffes de Gilles Duceppe parce que la campagne du Bloc était mal organisée.

L'incident du bonnet illustre parfaitement des problèmes du Bloc. Par conséquent, il est devenu « l'épiphénomène d'une campagne qui allait mal », d'une campagne qui traduisait la faiblesse du message et la désorganisation de l'équipe.²⁰

Les journalistes reconnaissent que la gaffe de Gilles Duceppe a été beaucoup plus médiatisée que les gaffes de Jean Chrétien. Mais ils expliquent qu'il s'agissait d'un nouveau chef et d'une nouvelle organisation qui avait à faire ses preuves alors que l'organisation libérale était plus expérimentée.

Un des journalistes de TVA a fourni une raison particulière de la télédiffusion de gaffes en soulignant qu'à la télévision « il s'agit de faire en sorte que le bulletin de nouvelles soit le plus *punchy* possible, le plus vivant possible » selon « un principe de base: si on est plat on est mort, donc il faut être intéressant, il faut du mouvement, il faut de l'humour ».

La couverture des débats

Les débats constituent le moment fort d'une campagne électorale. L'événement met l'accent aussi bien sur la performance des chefs que sur l'échange des idées au sujet des problèmes qui préoccupent la population. On devrait donc

²⁰ Toutefois, un des journalistes ajoute que « les enjeux sont parfois abandonnés parce que les gaffes sont démesurées ».

s'attendre à ce que les journalistes cherchent à équilibrer les deux aspects de l'événement.

En ce qui concerne le premier débat qui s'est déroulé en anglais²¹, la couverture de Radio-Canada a mis l'accent aussi bien sur les enjeux que sur la performance des chefs. Le topo d'introduction a rapporté les enjeux discutés lors du débat. On a résumé les présentations d'introduction de chaque chef et par la suite on a expliqué les échanges entre les participants sur la question de l'emploi en rappelant que c'était l'enjeu prioritaire pour la population. Ensuite, on a présenté les échanges sur la question de la santé. Les commentaires sur la performance des chefs étaient rares. Cette façon de présenter la nouvelle correspond aux normes auxquelles souscrivent les journalistes.

Ce ne fut pas le cas de TVA dont la couverture du même débat a été fortement concentrée sur les images des chefs. On a introduit la nouvelle en soulignant qu'il était trop tôt pour déclarer le vainqueur et les premiers commentaires concernaient, avant tout, la performance des chefs : « déclarations de début ont été lues par plusieurs... ils ont eu l'air coincé », « Jean Charest... regardait droit dans les caméras », « Gilles Duceppe semblait être en dehors du coup ». Quant au débat

²¹ Durant la campagne fédérale de 1997 il y a eu trois débats des chefs: un en anglais et deux en français en raison de l'interruption du premier débat français provoquée par le malaise de l'animatrice. Les participants aux débats furent : Jean Chrétien, Premier ministre sortant et chef du Parti libéral du Canada ; Gilles Duceppe, chef du Bloc québécois ; Jean Charest, chef du Parti progressiste conservateur du Canada ; Preston Manning, chef du Reform Party, un parti régional né dans l'Ouest canadien ; et Alexa McDonough, chef du Nouveau Parti Démocratique du Canada.

d'idées, on a présenté uniquement les échanges entre les chefs sur la question de l'emploi sans toutefois expliquer leurs propos et sans rapporter d'autres échanges sur les enjeux discutés.

Dans le cas de la première partie du débat français, la couverture à TVA était semblable. On a présenté le débat comme un « événement sportif » et une « joute à trois », en commentant la façon dont se comportaient les chefs et les impressions qu'ils donnaient: « plus détendu que la veille », « plus à l'attaque », « reléguée dans l'ombre », « incapable de s'exprimer en français ». On a également rapporté les moments amusants dans les échanges des chefs sans laisser véritablement la place aux idées et sans expliquer les positions des participants.

À Radio-Canada, la couverture de ce deuxième débat rassembla à celle de TVA. On a introduit cette nouvelle en déclarant Jean Charest vainqueur et on a décrit le débat comme un événement stratégique, « ponctué de plusieurs escarmouches » où « l'électricité dans l'air » se faisait sentir dès son commencement. On a rapporté les échanges entre les chefs sur la question de la pauvreté sans toutefois éclaircir les positions des participants par rapport à ce problème. Les moments amusants des échanges ont trouvé aussi la place dans cette couverture et même si on a touché à certains enjeux, comme la baisse d'impôts, les commentaires accentuant la performance des chefs ont prévalu sur le contenu du débat en question : « c'est Gilles Duceppe qui a lancé la balle », « la réplique n'a pas tardé », « le Premier ministre a sûrement pensé gagner les points », « Alexa McDonough dans un français fort

acceptable ».

Quant au deuxième débat français, la couverture à TVA était cette fois-ci un peu plus équilibrée. Introduit comme « un match nul » avec « les mêmes acteurs », ce débat portait sur la question de l'unité nationale et le reportage a présenté les positions des participants. Les commentaires visant la performance des chefs étaient plus rares que dans la couverture de débats précédents et on a uniquement souligné les difficultés de la campagne du chef bloquiste. Le contenu du débat a occupé une place importante dans ce reportage, ce qui a permis de connaître les idées des acteurs.

Les journalistes de Radio-Canada ont présenté ce dernier débat en mettant plus d'accent sur la performance des chefs qu'à TVA : « dans la voix l'émotion du chef qui est conscient des difficultés de sa campagne », « Chrétien a fait aussi preuve de modestie », « dépassés par le rythme des échanges, Manning et McDonough ne sont intervenus que lorsque invités ». Et la phrase concluante a résumé ce débat comme « une querelle de famille entre les Québécois ». Même si dans ce reportage on a aussi présenté les positions des chefs sur la question de l'unité nationale, l'impression générale laisse plus de poids aux images qu'à l'enjeu discuté.

Il ressort de cette analyse que, de façon globale, la couverture des débats à Radio-Canada et à TVA a été similaire dans la mesure où l'équilibre entre l'image et le contenu n'a pas été conservé. Pour chaque réseau, dans deux cas sur trois, la couverture a été davantage concentrée sur les images que dégageaient les chefs que

sur les idées qu'ils véhiculaient.

Pourquoi donc les journalistes ont-ils adopté une telle façon de couvrir les débats alors que, selon les normes auxquelles ils adhèrent, la couverture idéale devrait être plus équilibrée? Comme en témoignent les entrevues, plusieurs facteurs doivent être pris en considération: les intérêts de la population, l'absence de contenu dans les discours des chefs, et, plus particulièrement pour le réseau TVA, les contraintes financières et temporelles.

La première raison relève de la perception que les journalistes se font des attentes de l'auditoire. Les journalistes considèrent que les gens s'intéressent davantage à la personnalité et à la performance des chefs qu'à leurs positions sur les enjeux. L'aspect spectaculaire joue un grand rôle et même si certains électeurs s'attendent aussi à ce que les journalistes scrutent les candidats et leurs programmes, ces derniers sont si arides qu'ils détournent l'attention des gens. Certains journalistes soutiennent qu'il ne faut pas tenir compte de ce que les gens veulent mais de ce dont ils ont besoin pour faire un choix éclairé mais ils ajoutent que les partis n'ont souvent rien à promettre. Si les stratèges sentent que leurs positions ne sont pas très populaires, ils les réajustent en fonction de celles des adversaires. Et les journalistes précisent que si la majorité des électeurs ne s'intéresse pas aux positions des partis c'est parce qu'ils croient que les promesses ne sont pas tenues. En fin de compte, c'est la faute des politiciens si la couverture médiatique porte peu sur les enjeux.

Une autre raison citée fréquemment par les journalistes pour laquelle on couvre en surface les événements de la campagne relève de la nature du bulletin télévisé qui exige que la nouvelle soit rapide et synthétique. Un journaliste précise :

« Dans les nouvelles c'est difficile d'approfondir, il faudrait avoir plus d'émissions d'affaires publiques où les reportages sont beaucoup plus longs. Un bulletin de nouvelles comprend 22 minutes. Et il faut y contenir tout: l'information nationale, provinciale, locale, internationale. Il y a donc des limites temporelles ».

À TVA, le temps d'antenne pour les nouvelles politiques est encore davantage réduit en raison de la préoccupation des cotes d'écoute. Les journalistes avouent que, pour leur réseau, la nouvelle politique a une importance secondaire. Cela étant, il est difficile d'aller en profondeur sur les déclarations et les idées qui sont exprimées. Même si les journalistes ne reçoivent pas de consignes spécifiques de la part de leurs patrons leur indiquant de travailler en fonction des cotes d'écoute, ils sont conscients qu'une telle préoccupation existe. Ils reconnaissent qu'en télévision il faut être intéressant parce que, dans le cas contraire, le public n'écouterait pas. Et ils ont tendance à attribuer une plus grande responsabilité d'aller en profondeur dans l'information électorale au réseau Radio-Canada dont le mandat est moins tributaire de cotes d'écoute et de revenus.²² Ce type de raisonnement n'est pas toujours facile à accepter pleinement par les journalistes de TVA qui se trouvent coincés par les

²² Radio-Canada, à titre de radiodiffuseur public national, reçoit des crédits parlementaires. En 1997, les subventions représentaient près de 69% de ses revenus (*Radiodiffusion et télévision 1997, Statistique Canada, no 56-204-XIB*). Même s'il est vrai que la SRC a connu des importantes réductions budgétaires depuis les années 80, elle est toujours subventionnée à presque 70% alors que le réseau privé TVA dépend uniquement de recettes commerciales.

contraintes organisationnelles. Un d'eux exprime cette préoccupation :

« Ça revient toujours à l'angoisse du journaliste sur ce qu'on devrait présenter aux gens: ce qu'ils veulent écouter ou, bien, ce que nous, on considère qui est important pour la société... Je pense que, ce temps-là, on a tendance à trop présenter ce que les gens veulent et c'est en fonction de sondages sur ce qu'ils veulent. Je pense qu'il faudrait plus doser cela... On a un travail à faire et ce n'est pas le divertissement. Je comprends l'entreprise aussi: les cotes d'écoute c'est leur publicité, leurs revenus, c'est mon salaire ».

Aux yeux des journalistes de TVA, la Société Radio-Canada a un grand avantage puisqu'elle est moins assujettie aux contraintes temporelles et financières que le secteur privé. Ceci est partiellement vrai parce que des restrictions budgétaires furent imposées à la société d'état ces dernières années (voir la note 21). En plus les bulletins d'information de la SRC ont connu une importante chute de l'auditoire face à leur compétiteur privé.²³ Pourtant aucun journaliste de la télévision publique n'a indiqué que des contraintes économiques puissent jouer un rôle dans l'élaboration des nouvelles. Aucun n'a affirmé que les cotes d'écoute sont importantes²⁴ ou que les directeurs d'information les ont sensibilisés à cette contrainte. Il est possible que face à un compétiteur privé qui gagne en popularité les journalistes de Radio-Canada n'ont pas le choix de ne pas tenir compte d'une telle contrainte mais qu'ils éprouvent de la difficulté à admettre que les cotes d'écoute peuvent jouer un rôle dans le

²³ Monière et Fortier (2000, p.16) rapportent qu'au Québec, même si « l'intérêt pour l'information télévisée s'est accru au cours de la décennie quatre-vingt-dix... c'est la chaîne privée (TVA) qui obtient la plus forte croissance... alors que le Téléjournal (Radio-Canada) subit une chute de la clientèle ». Ils révèlent qu'en 1997 les cotes d'écoute de téléjournaux du soir de TVA ont presque doublé celles de Radio-Canada (respectivement 2,082,200 pour TVA et 1,070,100 d'auditoire pour Radio-Canada).

²⁴ Nous avons posé explicitement cette question aux journalistes.

processus de la création de la nouvelle.²⁵

Néanmoins, si on tient uniquement compte des témoignages de journalistes, il est difficile de comprendre pourquoi les pratiques journalistiques des deux réseaux sont si homogènes quant à la couverture de débats. Peut-être la non convergence entre les normes et les pratiques dépend-elle des journalistes eux-mêmes. Un des journalistes interviewés admet cette possibilité:

« Il y a beaucoup de l'image, c'est tellement important en politique que, souvent, ça prend le dessus sur le contenu. Malheureusement, nous on est aussi un peu coupable... C'est tellement axé sur l'image qu'on a la difficulté à renverser la vapeur... ».

Il existe une autre explication possible. Il s'agit de l'attitude journalistique face aux normes édictées par les organisations médiatiques et aux tentatives de sensibilisation à ces normes. Les entrevues révèlent que certains journalistes de Radio-Canada ne prennent pas au sérieux la portée des réunions où ces normes sont présentées : « les réunions... les vieilles affaires qu'ils nous répètent toujours », « drôle d'idée dont je ne m'en souviens pas vraiment ».

²⁵ Cette interprétation a été suggérée par Robinson et Sheehan (1983).

La déclaration de Jean Chrétien

La déclaration du Premier ministre du Canada sur la non-reconnaissance à la majorité simple du résultat d'un éventuel référendum au Québec a constitué un événement majeur de la campagne fédérale de 1997 et a provoqué un grand remous dans la dernière semaine avant l'élection. Contre toute attente Jean Chrétien a dévoilé, dans une entrevue télévisée, la supposée ligne dure du Parti libéral à l'égard du Québec²⁶, ce qui a permis au Bloc québécois de raffermir son vote souverainiste. Les deux réseaux ont présenté cette nouvelle de façon un peu différente mais qui traduit le même souci pour le contenu. Le reportage à Radio-Canada a décrit la position du Premier ministre à l'égard du résultat d'un référendum hypothétique et ses opinions sur les autres questions posées lors de l'entrevue. Le lendemain de la déclaration, on a reparlé de cet événement en présentant les réactions d'autres hommes politiques. On a défini la déclaration de Jean Chrétien comme « l'aveu que le Bloc voulait lui arracher depuis le début de la campagne » et comme l'enjeu qui a aidé à relancer la campagne bloquiste.

²⁶ La province du Québec revendique depuis la fin des années 60 l'accession à la souveraineté. Depuis, deux référendums ont eu lieu : en 1980 et en 1995. Lors du dernier référendum le résultat du vote a été extrêmement serré, ce qui a provoqué un débat sur le niveau d'appui nécessaire à l'option souverainiste pour que le gouvernement fédéral reconnaisse l'indépendance du Québec. Durant la campagne fédérale de 1997, la question nationale a été évitée par le Parti libéral de l'agenda électoral puisque le parti avait, entre autres, besoin du support populaire provenant du Québec. Toutefois, le Premier ministre a affirmé que, lors du troisième référendum, un vote majoritaire simple (50%+1) des Québécois en faveur de la souveraineté ne suffirait pas pour enclencher le départ du Québec de la fédération canadienne.

À TVA, l'information sur la position de Jean Chrétien le jour de la déclaration était courte mais le lendemain on a présenté un reportage plus élaboré. On a cité un fragment du livre écrit par le chef libéral démontrant la contradiction avec la déclaration faite par lui la veille. On a présenté ensuite des réactions d'autres chefs en centrant ainsi le reportage sur les considérations stratégiques: le chef du Bloc québécois qui en tirait son profit pour « ressusciter les souverainistes ».

Ainsi, les deux réseaux de télévision ont traité de cette déclaration de façon presque identique. Même si dans les deux cas on a inclus des considérations stratégiques, l'enjeu semble occuper une place importante dans cette nouvelle.

Les journalistes expliquent qu'il s'agissait d'un événement politique important dans la mesure où le Premier ministre a confirmé ce dont plusieurs se doutaient depuis longtemps. Il a finalement pris une position claire face aux intentions souverainistes au Québec. Mais les journalistes suggèrent qu'il s'agissait d'une erreur stratégique car Jean Chrétien n'a jamais voulu le dire explicitement, une erreur qui, en fin de compte, a avantagé le Bloc québécois. Qui plus est, cette déclaration reposait la question de l'unité nationale que le chef libéral voulait tant éviter durant toute la campagne. En raison de l'importance de cet événement il fallait donc en parler dans les nouvelles et les journalistes des deux réseaux l'ont rapporté sans faire de commentaires sur le caractère maladroit d'une telle déclaration.

Ce dernier cas examiné démontre que les journalistes sont capables de se

conformer aux normes même s'ils se trouvent en présence d'un événement qui aurait pu être présenté comme une gaffe majeure du parti au pouvoir. Ici, les contraintes organisationnelles ont joué un rôle moins important probablement dû au fait que la déclaration du Premier ministre était si surprenante que son attrait pour la population était évident. Cette fois-ci la couverture semble plus équilibrée quoiqu'il manque une analyse des arguments pour et contre la position de Jean Chrétien, ce qui aurait permis au public d'évaluer la déclaration du Premier ministre.

Les considérations additionnelles

Si l'on veut comprendre les raisons de la divergence entre les normes et les pratiques journalistiques lors de la campagne de 1997, il est nécessaire de prendre en considération deux autres facteurs importants dont témoignent les entrevues avec les journalistes.

Premièrement, même s'ils ont la liberté de choisir l'information à couvrir, les journalistes doivent accomplir les tâches qui leur sont attribuées par leurs patrons. Ainsi certains journalistes sont affectés à la couverture des chefs. Nécessairement, ils suivent la caravane, observent les discours et le déroulement de la campagne des candidats quotidiennement. Ils sont plus susceptibles d'être à la remorque du discours des politiciens que les autres journalistes dont le mandat est différent. D'autres sont affectés sur le terrain où ils sont chargés de trouver l'information sur

les préoccupations des gens ordinaires, sur les candidats locaux et sur les enjeux dans des circonscriptions particulières. Finalement, on demande à d'autres d'examiner en profondeur les déclarations des politiciens, les engagements électoraux, leur pertinence et leur réalisme. Mais le travail et les pratiques journalistiques dépendent aussi de ressources qui sont allouées par l'organisation à la couverture médiatique.

À Radio-Canada, les trois types de mandat ont été attribués aux journalistes couvrant la campagne alors qu'à TVA, le mandat spécifique de faire uniquement les vérifications des promesses électorales n'a été confié à personne. C'est pourquoi on retrouve davantage de reportages appelés *reality checks* à Radio-Canada qu'à TVA. Comme l'expliquent les journalistes de TVA les contraintes financières ont pesé lourdement: pour pouvoir faire plus d'enquêtes il faut avoir une équipe autonome ce qui exige plus de moyens journalistiques. Et cela coûte plus cher alors que TVA est une télévision privée qui ne dispose pas d'autant de moyens que Radio-Canada.²⁷

Deuxièmement, l'organisation de la couverture de la campagne était différente dans les deux réseaux de télévision en raison de l'introduction du nouveau système homogène de la cueillette de l'information appelé *pool*. Pour la première

²⁷ D'une part, Radio-Canada reçoit des crédits parlementaires (voir la note 21) alors que TVA ne vit que de recettes commerciales. D'autre part, la télévision publique, en raison de la spécificité de son mandat public pancanadien, consacre des ressources considérables à la couverture électorale et elle est établie dans toutes les régions du pays. Comme en témoignent les entrevues avec les journalistes, une centaine de personnes ont travaillé sur la couverture électorale à Radio-Canada en 1997 alors qu'à la télévision privée, l'équipe électorale était composée d'une trentaine de personnes.

fois, il y a eu une constitution d'équipes communes pour la couverture à la télévision. On avait créé des équipes techniques de cinq personnes - à raison d'une seule équipe par chef - qui venaient de différents médias et qui permettaient de recueillir la matière brute, la même pour tous les réseaux. Conséquemment, tout le monde recevait la même information et chacun se différenciait par le traitement particulier qu'il faisait de cette matière. L'idée du *pool* venait des dirigeants des réseaux d'information et avait pour objectif de réduire les coûts de couverture de la campagne. Cela n'empêchait pas les différents réseaux d'envoyer leurs journalistes pour suivre les caravanes. À TVA, on a décidé de ne pas le faire et on a attribué à un seul journaliste la charge de faire la synthèse quotidienne sur les activités des chefs à partir du matériel qu'il recevait du *pool*. À Radio-Canada, par contre, chaque équipe était accompagnée d'un journaliste qui suivait la caravane. C'est pourquoi ce nouveau système d'alimentation est critiqué davantage par les journalistes de TVA. On se préoccupe du danger d'uniformisation, en expliquant que ce qui distingue les médias c'est non seulement le traitement de la matière brute mais également la cueillette même de l'information. Et les journalistes qui ne sont pas sur place sont obligés de se fonder sur les questions posées par les autres journalistes, ce qui réduit le champ de vision. Un des journalistes nous explique :

« Ici, à TVA, on a couvert la campagne de façon assez globale. On a pu avoir le pouls de chaque candidat, de chaque parti mais on n'avait pas vraiment le contexte. On n'était pas là... On ne peut pas dire qu'on a haussé ainsi la qualité de la couverture ».

Un autre argument contre le système de *pool* a été fréquemment avancé

durant les entrevues. Il s'agit de la possibilité pour les organisateurs des partis politiques de maîtriser plus facilement l'agenda médiatique et le message à transmettre. Un journaliste résume bien ces propos :

« Les partis politiques ont des équipes très puissantes et leur objectif est de contrôler le message le plus possible... Au moment où la couverture se fait par un *pool*, c'est plus facile pour eux ».

Toutefois, les opinions sur les avantages et désavantages de ce nouveau système sont partagées. Les journalistes qui n'ont pas été à bord de la caravane ont moins critiqué ce système comme en témoigne un d'eux:

« J'ai plutôt tendance à être pour. Je pense que c'est effectivement beaucoup de ressources consacrées aux faits et gestes de personnes et que ça déconcentre les gens des thèmes principaux ».

Et, pour ceux qui, lors de campagnes précédentes, suivaient toujours les caravanes et qui, pour cette fois-ci, ont eu un mandat différent en raison du *pool*, ce nouveau système a permis de faire une couverture différente. Un autre journaliste précise :

« Si j'avais été dans la caravane je n'aurais pas pu voir la réalité, aller sur le terrain. J'ai trouvé ça intéressant ».

La question qui se pose est de savoir si la couverture à Radio-Canada a vraiment gagné en efficacité du fait que ses journalistes suivaient les chefs. Or, les journalistes dans les caravanes se sentent débordés. Ils sont tributaires des organisations des partis qui décident du rythme de la journée en laissant le moins de

temps possible aux médias pour réfléchir. Ils choisissent le thème de la journée, le moment et lieu de la conférence de presse, les assemblées partisans. Et les journalistes ont très peu de temps pour poser des questions. Même si la démarche journalistique consiste à se détacher de ce carcan, souvent les possibilités de poser des questions sont rares et le temps très court. Un journaliste explique :

« C'est très, très, très intense. On a très souvent ... au moins deux reportages par jour à faire. Et les reportages, on les écrit dans les temps records... J'ai été une semaine avec les Libéraux et ils s'arrangeaient pour que le temps d'alimentation soit le plus court possible... Alors on n'a pas le temps du tout de réécouter le bagage des extraits sonores, de construire une bonne histoire, on est obligé d'aller au plus vite. J'ai écrit parfois les reportages en 7 minutes... Ce ne sont pas les reportages dont je suis le plus fier ».

Vu de telles conditions de travail, il est difficile de croire que le fait de suivre les chefs et de les accompagner quotidiennement augmente la qualité de la couverture. Il devient pratiquement impossible d'aller en profondeur et de vérifier la pertinence du discours électoral. En fin de compte, ces journalistes sont plus liés à ce que les gens du milieu politique mettent de l'avant. D'ailleurs, les journalistes soutiennent que les discours quotidiens des chefs sont souvent répétitifs.²⁸ Tous s'entendent pour dire que les partis n'ont pas eu de positions claires sur les enjeux dans cette campagne. C'est pourquoi ceux qui suivent les caravanes doivent chercher chaque jour quelque chose de nouveau pour faire la nouvelle. Et, souvent, ils n'ont pas le choix que de parler des gaffes et des failles d'organisation. Ce qui nous amène à croire que même si TVA n'a pas envoyé les journalistes pour suivre les chefs et

²⁸ Mais les politiciens rétorquent qu'il faut répéter un message parce que plusieurs personnes ne regardent pas les nouvelles tous les jours.

même si celui qui était chargé de faire la synthèse quotidienne à partir des images alimentées par les équipes communes ne possédait pas l'information nécessaire pour faire la mise en contexte, la perte de qualité de la couverture reste négligeable.

Conclusion

Les journalistes des deux réseaux de télévision analysés expriment, à travers les entrevues, une préoccupation semblable quant aux normes de la couverture d'une campagne électorale qui sont définies en fonction du rôle d'information et de l'utilité de cette information pour le public. Aussi bien à Radio-Canada qu'à TVA les journalistes attachent une plus grande importance à la couverture du contenu que de la forme. Mais comme le démontre l'analyse qualitative de contenu des nouvelles, l'impact de ces normes sur les pratiques journalistiques s'avère être limité dans deux des trois événements de la campagne examinés dans la présente étude. La couverture anecdotique de « l'incident du bonnet » échappe clairement aux normes. La couverture des débats accorde plus d'importance aux images qu'aux idées des chefs. Par contre, la façon de couvrir la déclaration de Jean Chrétien correspond mieux aux préoccupations normatives des journalistes. Finalement, les pratiques journalistiques s'avèrent être homogènes d'un média à l'autre malgré les différences organisationnelles importantes entre les deux réseaux de télévision.

Le code de conduite explicite et la sensibilisation de la part de patrons quant à

la nécessité de se conformer aux normes n'ont pas d'incidence considérable sur les pratiques journalistiques. Si tel avait été le cas, les pratiques journalistiques auraient été différentes dans les deux réseaux. Les journalistes de Radio-Canada, dont l'entreprise édicte des normes explicites et bien définies, ont justifié leurs pratiques par la nécessité de satisfaire les exigences de l'auditoire. Ils ont expliqué leur évolution vers le spectaculaire par le fait que les électeurs choisissent les dirigeants sur la base de leur personnalité et non pas de leurs positions sur les enjeux. Ainsi, la présence des patrons dans les salles de nouvelles qui rappellent continuellement la nécessité de couvrir la campagne électorale en profondeur n'est pas une condition suffisante pour que les normes influencent effectivement le comportement des journalistes. Des patrons très attachés aux normes, comme c'était le cas à Radio-Canada, ont décidé d'envoyer leurs propres journalistes pour qu'ils suivent quotidiennement les chefs alors que les conditions de travail dans les caravanes électorales ne permettent pas vraiment d'aller en profondeur.

Les contraintes du marché ne peuvent pas expliquer à elles seules la divergence entre les normes et les pratiques. Les intérêts économiques et les contraintes budgétaires ont la préséance sur la qualité de l'information comme le démontrent les témoignages des journalistes à TVA, une organisation fortement dépendante des contraintes économiques. Mais Radio-Canada n'a pas les mêmes contraintes financières que TVA. Les entrevues ont indiqué que les journalistes de la télévision publique n'étaient pas préoccupés par des considérations budgétaires. Pourtant, les pratiques journalistiques dans les deux réseaux ont été similaires.

Les facteurs qui déterminent les pratiques journalistiques sont multiples. Les stratégies des partis politiques amènent à réduire le temps des questions, de réflexion et de vérification. Le public s'intéresse au spectaculaire. Les citoyens veulent connaître la personnalité de chefs. Et le caractère même de la télévision impose des contraintes sur le contenu final de la nouvelle: les limites du temps d'antenne obligent à synthétiser l'information et la nature visuelle du médium propage l'idée que l'image vaut mille mots. Tout cela correspond bien à la théorie de " media politics " présentée par Zaller (1999): la lutte entre les journalistes (qui doivent se montrer professionnels pour assurer leur prestige) et les politiciens (qui veulent gagner les votes) pour contrôler la nouvelle dans les limites de contraintes imposées par l'auditoire qui ne veut pas perdre son temps.

Les journalistes sont conscients des imperfections de la couverture de la campagne de 1997. Mais en même temps, les entrevues révèlent une perception étonnante qu'ont les journalistes de l'utilité de leur propre travail. Ils partagent un certain consensus sur l'impact limité de la couverture médiatique télévisée sur le niveau d'information électorale chez les citoyens. Ils considèrent que l'information diffusée à la télévision n'est pas suffisante pour que les gens puissent faire un choix éclairé.²⁹ Cela démontre que les journalistes sont conscients des limites d'une formule comme le bulletin de nouvelles. Mais cela peut également servir d'excuse pour se dégager de leur responsabilité de faire en sorte que l'électeur puisse prendre

²⁹ Ceci semble paradoxal si on tient compte du fait que la télévision constitue la principale source d'information pour la majorité de Québécois. Voir la note 4.

une décision la plus éclairée possible.

CHAPITRE 2

Do the Media Have a Direct Impact on the Vote? The Case of the 1997 Canadian Election

*avec André Blais et Richard Nadeau**

* L'auteur principal du présent chapitre est Agnieszka Dobrzynska. Elle a proposé le devis initial, effectué la revue de la littérature, procédé à l'analyse des données, écrit la première version du chapitre et réécrit les versions subséquentes suite aux commentaires et suggestions qui lui ont été faites. La contribution des coauteurs consistait à discuter des résultats et à apporter des commentaires théoriques et méthodologiques utiles à l'évolution du travail et à la production de la version finale des textes.

Do the media have a direct impact on the vote? Fifty years of research on electoral behavior have left the question basically unanswered. Researchers have invested much effort in assessing the indirect effects of the media. This has become the predominant concern in the media literature. But the search for direct conversion effects has been largely neglected. The minimal media effect paradigm of the early voting literature has shifted away from persuasion to priming and agenda-setting, and researchers have become reluctant to investigate the ability of media messages to convert voters (Mendelsohn and Nadeau 1999). There has been a regain of interest recently for the media's potential for persuasion, but the evidence that media has a direct influence on voting preferences is still scarce and not very robust. This paper proposes a thorough examination of the hypothesis that media coverage has a direct influence on the vote.

Background

The idea of vast persuasive media power emerged from speculative observations in the beginning of the century. The propaganda model (Lippman 1922, Lasswell 1927), supported by the political events of the time, helped to establish the massive media effect paradigm until quantitative research methods appeared. The thesis of a huge media impact was discredited by the early findings of minimal effects by the classic researchers of the Columbia School in the 1940s (Berelson, Lazarsfeld and Gaudet 1948) and by the subsequent results of the Michigan School studies in the

1950s (Campbell et al. 1960). The external stimuli provided by the media appeared to be countervailed by partisan predispositions and preexisting attitudes. Researchers found that the influence of the media was limited to reinforcing or activating latent political orientations as individuals selected and exposed themselves to information consistent with their predispositions (Klapper 1960, Converse 1962). These studies produced the influential “minimal media effect” paradigm associated with reinforcement (as opposed to conversion).

As party identification declined over the years and as television gained in importance, interest in campaign and media effect surged at the end of 1960s. Nevertheless, the results were consistent with much of the earlier literature and could not confirm the hypothesis of a direct media influence (Patterson and McClure 1976, McGuire 1986, Finkel 1993, Finkel and Shrott 1995, Ross 1992). Therefore researchers began to examine less direct forms of effect. This line of research suggests that the media’s power lies in exerting an influence over what considerations are salient to voters. The most prominent literature on indirect media influence concerns the effect of agenda-setting (McCombs and Shaw 1972, McLeod et al. 1974, Iyengar and Kinder 1987), priming (Iyengar and Kinder 1987, Krosnick and Kinder 1990), and framing (Iyengar 1990). This avenue of research has led to a more refined conclusion about the impact of the media. As Zaller nicely summed up: “No empirical research has gone so far as to argue that the direct persuasive impact of mass communication is, in general, large. ‘Not so minimal’ is perhaps the best

characterization of the current consensus among quantitative researchers on the size of media effects” (1996, p.18).

The minimal effect paradigm of the early voting literature has been so influential that there has been little attempt to assess in a systematic fashion the direct effect of the media on the vote. However, we can observe a recent regain of interest in this question. Some authors attribute the absence of conversion effects to underspecified models and methodological limitations. Zaller (1996) has argued that researchers have been unable to detect large media effects because of the faulty measurement of key independent variables. Bartels (1993) has also demonstrated that adjusting for measurement error may significantly increase the estimated impact of media exposure on opinion change. It should be noted, however, that his analysis of the 1980 presidential campaign in the United States pertains to opinions and perceptions regarding the presidential candidates, and that voting behavior as such is not considered.

Some recent studies have attempted to demonstrate a direct impact of the media on voters. We may distinguish at the outset two basic approaches. The first approach, which we call the “linkage” approach, consists in showing that movements in media coverage produce movements in voters’ attitudes, especially among the most attentive. The second approach, which we call the “attentiveness” approach, consists in showing that being attentive to the media makes a difference, that those

who are more attentive behave differently from those who are less attentive.

The first approach is intuitively more appealing. If the media do influence voters, we expect changes in media's treatment of the parties to lead voters to modify their views and their vote choice. The approach has two shortcomings, however. On the one hand, it is not clear whether the media's effect on voters should be immediate or not and whether it should be permanent or temporary. As a consequence, it is difficult to specify *ex ante* how the media's impact should be modeled. On the other hand, the approach does not address the bottom line question, that is, how much effect the media do exert on voters' final choice. That bottom line question is precisely the focus of the "attentiveness" approach, which compares the actual vote of the most and least attentive to the media. But that second approach is not completely satisfactory either. Its main weakness stems from the fact that it does not directly connect the content of media coverage with voters' behavior.

In short, both the "linkage" and the "attentiveness" approaches have their merits and limits. Previous research has relied almost exclusively on the former or on the latter. We propose to use both, and to combine them, in this study.

The linkage approach has been utilized especially by researchers studying Canadian elections. The rolling cross-section design of the Canadian campaign surveys has allowed them to examine whether voters' views about the parties

changed in the days following more positive or negative media coverage. Johnston et al. (1992) found that in the 1988 Canadian election ratings of the Liberal leader John Turner improved and support for the Conservative party declined when the news were more favorable to the Liberal leader. These are interesting results. They do not tell us, however, how much difference the media actually made on the final vote. Moreover, the authors focus only on the Liberal leader and on the Conservative vote. We lack the global picture about the overall effect of the media on the three major parties and leaders involved in that election. The very same comment applies to the study by Mendelsohn and Nadeau (1999), who showed that the negative coverage received by the Conservative leader, Kim Campbell, in the 1993 election, led to a drop in her ratings and in vote intentions for the Conservative party.

The “attentiveness” approach has been utilized by Shield, Goidel and Tadlock (1995) in their study of U.S. congressional elections. The authors examine voting behavior in Senate and House elections and report that in House elections high levels of media exposure are associated with an increased probability of voting for House incumbents who dominate the information flow during the campaign. They also find that media exposure has no significant effect on individual vote choice in Senate elections because, they infer, Senate incumbents have no control over the agenda. These findings strongly suggest a media effect. However, the authors did not perform media content analysis: they assume that House incumbents receive uniformly positive coverage from the media and that challengers receive little or no coverage.

They examine the bottom line question -- individual vote choice -- but they do not connect the content of media coverage with voters' behavior.

The "attentiveness" approach has been also applied by Joslyn and Ceccoli (1996) in their study of the 1992 American presidential election. They show that those who were more attentive to the news gave higher ratings to a candidate more favorably covered by the media. However the only dependent variable used by the authors is respondents' approval of the candidates (feeling thermometers). This is certainly an important result but their research fails to demonstrate whether the media affected the vote as such.

Finally, one study combines the "linkage" and the "attentiveness" approaches (Dalton et al. 1998). Dealing with the 1992 American presidential election, the authors directly connect media coverage with voters' behavior. The groups being compared are residents of 40 different counties across the country. The authors examine whether those living in areas where press coverage of Clinton was particularly favorable tended to give Clinton higher ratings than those living in areas where press coverage was less favorable. They show that newspapers' editorial content is related to candidate evaluations.¹ This is a powerful design since the authors establish a direct link between the media coverage voters are exposed to and

¹ The authors argue that television news are less likely to show systematic partisan bias than the press and are therefore less likely to influence partisan preferences directly.

their evaluations of the candidates. There are some important shortcomings in this study, however. First, it is not clear why the authors focus on candidate evaluations rather than on the bottom line, vote choice.² Second, while some of their results do suggest a significant direct media effect, the overall evidence is not unequivocal. They do not find significant differences between those more and less attentive to the media coverage. Finally, their own results indicate that voters' own perceptions of newspaper coverage did not affect their evaluations. It is rather odd that voters would be influenced by the "objective" tone of editorials and not by their *personal* and *subjective* perceptions of media coverage.

All those studies are interesting and worthwhile, and they indicate that the media can have a direct influence on public opinion. But they suffer from several limitations. The most important is the fact that almost all previous research has relied exclusively on one approach or the other, and that the bottom line question of how much effect the media do exert on voters' final choice is not addressed.

This paper attempts to fill this gap in the literature. We propose to combine both approaches in order to provide a systematic empirical test of the hypothesis that the media have a direct impact on vote choice. We connect the evaluation of media

² They vaguely refer to potential problems of estimating a qualitative variable such as vote choice (note 23). But much progress has been made on estimating models such as conditional logit and multinomial probit (see Alvarez and Nagler 1998). In our study, we use conditional logit estimations when examining the impact of the media on voting intentions and vote choice.

content in an election campaign with the movement of voting intentions during that campaign. We also compare the vote choice of those most and least attentive to the media. The central research question is whether there is a direct relationship between the tone of the media coverage and vote intentions and vote choice in the 1997 Canadian federal election.

Hypotheses

How to assess the direct impact of the media on the vote? We propose to measure the effect of the media by combining information about individuals' voting preferences, their attentiveness to media news and the tone of media coverage. Traditionally, simple exposure to the news has been used in survey research to explore media impact. Chaffee and Schleuder (1985) have shown that reception of television news is better captured by attention measures than by simple exposure, because the latter may occur without serious mental engagement. Studies using attentiveness measures (Joslyn and Ceccoli 1996, Chaffee and Schleuder 1985) have relied on questions asking respondents whether they paid a great deal, quite a bit, some, very little or no attention to campaign news. Our measure is more refined; it indicates, on a scale from 0 to 10, the degree of attention paid to the news. Such a scale provides more detailed information about respondents' level of attention.³

³ Some readers could raise objections to the use of the self-reported measure arguing that what really matters for attitudinal outcome is whether the media message has actually been received. Zaller and Price (1992) and Zaller (1996) have argued that the best indicator of news reception is not the self-reported rate of media use but a

We examine the impact of the television news on voting behavior. The reason for the choice of television is simple. It is the main source of political information for voters in Canada, as in other countries (Fletcher and Everett 1991, Ansolabehere et al. 1993).

The article uses the 1997 Canadian Election Study (CES).⁴ The tone of media coverage is based on a content analysis undertaken by the 1997 CES team of the two main English Canadian national networks (CBC and CTV) for each late night's television news coverage of the campaign. The tone of each campaign story was rated on a three-point scale (+1 for favorable, 0 for neutral, -1 for unfavorable treatment of the party) by two trained coders (for details see Nadeau et al. 1998).⁵

simple test of general political knowledge. We tested that possibility but the results were similar when we used general political knowledge.

⁴ The 1997 Canadian Election Study (CES) was funded by the Social Sciences and Humanities Research Council of Canada. The fieldwork was conducted by the Institute for Social Research at York University. The 1997 CES was conducted under the direction of André Blais and Richard Nadeau from the Université de Montréal, Elisabeth Gidengil from the McGill University and Neil Nevitte from the University of Toronto. A copy of the data set and of the questionnaires can be obtained at: www.fas.umontreal.ca/pol/ces-ec.

⁵ The 1997 CES team also asked 18 untrained undergraduate university students who did not follow any coding instructions to conduct content analyses of campaign news coverage. As we are interested in ordinary voters' subjective reactions to the coverage of the news, we could suppose that the evaluations of the untrained coders better represent perceptions of ordinary citizens. In the real world, reactions to media coverage reflect individual biases and political predispositions (Joslyn and Ceccoli 1996) while trained coders are taught to leave aside their prejudice. Nadeau et al. (1998) compared the evaluations of both trained and untrained coders and showed that they follow the same dynamic even if trained coders' evaluations were more negative. We performed the same analyses as those presented in this paper with

The 1997 CES employed a rolling-cross section design for the campaign period survey in which approximately 110 interviews were completed each of the 36 days of the campaign. A total of 3,949 eligible Canadians were interviewed during this period on a wide range of questions. Such a design allows us to examine the evolution of public opinion during the campaign and to capture campaign effects. In particular, we can see if voting intentions moved in line with media coverage. As the daily replicates were identical within the limits of sampling error, all that distinguished them was the passage of time. This means that any differences in the responses among daily samples reflect the impact of the campaign period, including potentially the impact of media coverage. The 1997 CES has also a post-election component in which the same respondents were re-interviewed. 3,170 of interviews were completed. The two-wave panel allows us to compare opinions before and after the election.

We propose two different ways of measuring the direct effect of the media on the vote. First, we use the “linkage” approach. We relate the tone of media coverage to movements in vote intentions. In the second test, we apply the “attentiveness” approach. We examine the relationship between attentiveness to the media and the actual vote. In all cases we try to isolate the impact of the media controlling for other important variables. We hypothesize that :

untrained coders' evaluations and these analyses produced similar results.

1. *The more positive the tone of media coverage for the party on a given day, the greater the support for that party in the following days, especially among the most attentive to television news (Hypothesis 1).*

2. *Those more highly attentive to television news are more likely to vote for the party that receives more favorable media coverage (Hypothesis 2).*

Also we hypothesize that the media influence only that fraction of the electorate that decides how to vote during the campaign because, presumably, those who make up their mind before the campaign can not be influenced by media coverage during the campaign.⁶ All analyses are restricted to an examination of media impact outside Quebec. We exclude Quebec because the party system is different in Quebec from the rest of the country: the Bloc québécois did not run candidates outside Quebec, the Reform party had only a dozen candidates in Quebec, and the NDP was extremely weak (less than 2% of the vote).

⁶ For a validation of time of voting decision recall, see Fournier et al. (2001).

Methodology

Hypothesis 1

The first way to examine the direct impact of the media concerns their short-term effect on vote intentions. The rolling-cross survey employed by the 1997 CES allows us to track the evolution of vote intentions during the campaign. The logic here is to look at the movement of vote intentions over the course of the campaign and to determine whether the tone of media coverage affected that movement.

The dependent variable is voting intentions as reported during the campaign period (for a description of all variables see the Appendix B). The key independent variable is the mean tone of media coverage for each party (which we will simply call “tone of media coverage”). Using the 1997 CES content analysis of television news, we are able to characterize the mean tone of media coverage for each party for every day of the campaign, each news being assigned a score of +1 (positive), -1 (negative) or 0 (neutral or no coverage). We constructed five different media variables. The first corresponds to the mean tone of the day preceding the interview⁷; the other four correspond to the mean of the mean tone of the preceding two, three, four or five days. Taking account of more than one day’s coverage enables us to consider the possibility that it takes the accumulation of positive or negative coverage over the number of days for a media effect to occur (Fan 1988).

Conditional logit estimations are performed.⁸ Conditional logit allows us to examine the impact of the tone of media coverage on voting intentions for each party simultaneously.⁹ First, we consider the impact of media coverage on the entire sample. Then we distinguish respondents according to their attention level and perform separate analyses for high level media attentive individuals.¹⁰ Using this method we are able to determine if the tone of the media reporting had a greater impact on those more attentive to television news. We also examine the possibility that the media influence only that fraction of the electorate that is highly attentive *and* decides how to vote during the campaign. We expect that particular group to be more influenced by media coverage.

Voting intentions can move in a campaign for reasons other than media

⁷ We start with the day preceding the interview because we are dealing with the late evening news. Interviews on a given day were conducted before those broadcasts.

⁸ The reason for the choice of the conditional logit estimation is simple. In our model, the dependent variable takes more than two values and the independent variables are not only individual-specific (such as SES variables, degree of media attentiveness, interest for the campaign) but also choice-specific (such as party identification). For the discussion of conditional logit in multiparty elections see Alvarez and Nagler (1998).

⁹ This estimation of the overall impact of the mean tone of media coverage is based on the assumption that the impact is the same for all parties. This assumption is not necessarily warranted. Media effects, for example, could be stronger for less well known parties. We performed analyses which allowed for media effect to vary from one party to another but the substantive conclusions were the same.

¹⁰ Those who evaluated their degree of attention to the television news from 0 to 4 were placed in the low media attention group, whereas those who evaluated their degree of attention from 5 to 10 were placed in high attention group. The two groups are about the same size.

coverage. It is necessary to sort out the specific impact of campaign events and that of media coverage as such. On the basis of previous research on campaign dynamics in the 1997 Canadian election (Blais et al. 1999), we include variables reflecting the impact of the televised leader debate and the airing of the controversial Reform party ad on Quebec leaders.¹¹

We also include several control variables: social background characteristics, party identification and interest for the campaign. We base our choice of SES variables on the findings of Nevitte et al. (2000) about the social and economic determinants of the vote.

Hypothesis 2

With regard to the second hypothesis, the vote, as reported in the post-election wave, is the dependent variable. The key independent variable is the degree of attentiveness to television news. We base our expectations about the relationship between media attentiveness and the vote on the same media content analysis as in the previous tests. Using the mean of negative and positive stories assigned to each party we are able to estimate the overall tone of media coverage for each party during the 1997 campaign. The hypothesis to be tested is that voters who were more attentive to television news were more likely to support parties that received positive

¹¹ Those were two key events of the 1997 Canadian election campaign: the English debate took place on May 12 and the Reform ad raising the issue whether the unity question should be left to Quebec politicians aired on May 22. For more details, see Blais et al. (1999).

and less likely to vote for those with negative coverage.

We perform conditional logit estimations which allow us to examine the independent impact of the degree of media attentiveness on vote choice. With this test we are able to establish whether people with various levels of attentiveness to the news vote differently. We also examine that relationship among those who decided how to vote during the campaign. Party identification, interest in the campaign and the same socioeconomic variables as in the previous test are included.

We also incorporate a dynamic element. We can determine whether those who were more attentive to television news were more likely to support a given party than they were initially inclined to when they were interviewed during the campaign. Voting intention as expressed in the campaign survey is thus included as an additional control variable.

Findings

Voting intentions

The first test concerns the impact of the media on the evolution of vote intentions during the campaign. The key independent variable corresponds to the mean tone of media coverage in the days before the respondent was interviewed. We look at the impact of the media for the entire sample, then we compare those more and less attentive to the media and we examine the impact depending on the time of voting decision. We expect a positive coefficient for tone of media coverage: the more positive (negative) the coverage of a party on a given day, the more (less) likely voters should be to support that party in the following days. The different rows of Table 2.1 present the results for the different operationalizations of the key independent variable, which correspond to different assumptions about the number of days (from one to five) it takes for the full impact of the media to be felt. Table 2.1 shows that the tone of media coverage does not come out significant in its relationship to voting intentions in any of the 15 regressions reported except two, and in these two cases the media coefficient has the wrong sign. There is no evidence that media coverage had any influence on vote intentions, even in the high-attention group and even among the highly attentive who decided how to vote during the campaign. Furthermore, the (nil) results are consistent whatever the number of days considered in the construction of the media coverage variable.

TABLE 2.1 The Impact of Tone of Media Coverage on Voting Intentions
in the 1997 Canadian Election (Conditional Logit Estimates)

	All	High attention	Decision during the campaign (high attention group)
	Coeff. (S.E.)	Coeff. (S.E.)	Coeff. (S.E.)
Tone of media coverage (mean of one day)	.05 (.09)	.00 (.12)	-.42 (.22)*
Log-likelihood =	-1243.24	-684.06	-228.07
Pseudo R ² =	.45	.48	.42
N =	1616	924	268
Tone of media coverage (mean of two days)	-.05 (.12)	-.10 (.16)	-.77 (.33)**
Log-likelihood =	-1215.61	-672.54	-222.24
Pseudo R ² =	.46	.48	.43
N =	1587	908	264
Tone of media coverage (mean of three days)	.04 (.15)	.00 (.20)	-.32 (.38)
Log-likelihood =	-1181.51	-641.67	-213.57
Pseudo R ² =	.46	.48	.42
N =	1544	868	252
Tone of media coverage (mean of four days)	-.09 (.18)	-.27 (.24)	.09 (.45)
Log-likelihood =	-1148.17	-641.40	-205.94
Pseudo R ² =	.46	.48	.42
N =	1512	868	246
Tone of media coverage (mean of five days)	-.22 (.21)	-.38 (.28)	.12 (.53)
Log-likelihood =	-1127.24	-634.22	-200.71
Pseudo R ² =	.46	.48	.43
N =	1475	851	242

* significant at the .10 level (two-tailed test)

** significant at the .05 level (two-tailed test)

*** significant at the .01 level (two-tailed test)

The regressions also include party identification, campaign interest, socio-economic variables, media events variables and party intercepts (a total of 27 variables, all listed in the Appendix B). The parameter estimates associated with all control variables are omitted from the table due to space constraints but are available from the authors.

Vote choice

With respect to the second test, the first step is to examine the overall tone of media coverage. Using the mean of negative and positive stories assigned to each party we calculated the overall tone of media coverage for each party during the 1997 federal campaign to see which party enjoyed the most positive coverage and which party has received the most negative one.

TABLE 2.2 The Tone of Media Coverage during the 1997
Canadian Federal Election

English language networks (CBC and CTV)
Average scores

	<i>Week 1</i>	<i>Week 2</i>	<i>Week 3</i>	<i>Week 4</i>	<i>Week 5</i>	<i>Whole campaign</i>
Liberal Party	-0.30	-0.20	-0.25	-0.07	-0.07	-0.17
Conservative Party	-0.25	-0.05	+0.57	+0.25	-0.21	+0.06
NDP	+0.25	+0.00	+0.17	-0.17	+0.43	+0.17
Reform Party	-0.46	-0.32	-0.28	-0.75	-0.13	-0.39

Table 2.2 shows that the NDP received the most favorable coverage. We could then expect those more attentive to television news to be more likely vote NDP. We need to consider, however, another important dimension which is visibility. As

noted by Nevitte et al. (2000), the NDP received less coverage than other parties and the party was “never at the center of any dramatic events” (p.59). The Conservative party, for its part, enjoyed both great visibility and favorable treatment from the media. As a consequence, we expect individuals who were highly attentive to the news to be more likely to support this party. On the other hand, negative media coverage should have induced those more attentive not to vote for Reform party, the party that received the most negative coverage during the campaign. Table 2.3 shows the conditional logit estimates of vote choice. We expect positive media attentiveness coefficients for Conservative vote choice, and negative ones for Reform support. Table 2.3 shows that none of the media attentiveness coefficients is statistically significant for the full sample as well as among those who decided how to vote during the campaign.

The findings reported in Table 2.3 do not support the hypothesis that the more attentive vote differently from the less attentive. The Conservatives did not do better, nor Reform worst, among the former.

TABLE 2.3 The Impact of Media Attentiveness on Vote Choice
in the 1997 Canadian Election (Conditional Logit Estimates)

	Conservative /Liberal	Conservative /NPD	Conservative /Reform	Reform /Liberal	Reform /NDP	NPD /Liberal
	Coeff. (S.E.)	Coeff. (S.E.)	Coeff. (S.E.)	Coeff. (S.E.)	Coeff. (S.E.)	Coeff. (S.E.)
<i>All</i>						
Media attentiveness	.14 (.57)	.03 (.65)	.07 (.57)	.07 (.48)	-.03 (.58)	.11 (.58)
Log-likelihood =		-840.66				
Pseudo R ² =		.55				
N =		1319				
<i>Decision during the campaign</i>						
Media attentiveness	.72 (.70)	.69 (.83)	.58 (.72)	.14 (.61)	.11 (.74)	.03 (.74)
Log-likelihood =		-566.08				
Pseudo R ² =		.33				
N =		588				

* significant at the .10 level (two-tailed test)

** significant at the .05 level (two-tailed test)

*** significant at the .01 level (two-tailed test)

The regressions also include party identification, campaign interest, socio-economic variables, voting intention and party intercepts (a total of 26 variables, all listed in the Appendix B). The parameter estimates associated with all control variables are omitted from the table due to space constraints but are available from the authors.

Conclusion

We have proposed to combine two different approaches to systematically examine the direct effect of the media on voting behavior. The “linkage” approach consisted in relating the movement of the tone of media coverage to the movement of voting intentions. The hypothesis that a positive coverage boosts vote intentions for a party among those who pay attention to the news clearly failed to be confirmed. We were unable to demonstrate that those who follow the news are more likely to shift towards parties that receive positive news coverage and away from those that get negative coverage. Using the “attentiveness” approach we addressed the bottom line question about the impact of the media on the final vote. We compared the vote choice of those who pay most and least attention to television news. We saw that those more attentive to media news did not behave differently from those less attentive: the former were not more prone to vote for the party (the Conservatives) that enjoyed the most positive (and visible) coverage in the news and they were not less supportive of the party (Reform party) that received the most negative media treatment. The results suggest that the media had no direct impact on the vote in the 1997 Canadian election.

The two approaches provided unambiguous evidence about the direct impact of the media. There is no statistical relationship between movements in voting intentions and the evolution of media coverage, whatever the level of attention to the

news and the timing of the electoral decision. Furthermore, our study shows that being attentive to the media coverage does not make any difference in the final vote choice.

A number of recent studies have attempted to demonstrate that the media may have a direct impact on the vote. We have indicated that these studies suffer from important shortcomings. Some do not consider all the parties being involved and most do not look at actual vote choice. We have proposed a more thorough empirical analysis of the direct impact of the media in the 1997 Canadian election with two independent tests, the first based on the evolution of vote intentions during the campaign and the second on a comparison of vote choice among those who are more and less attentive to television news. We used a new measure of the media exposure as compared to conventional research which is the media attentiveness measure and we linked directly the media content analysis with the election survey. In no case is there any support for the direct effect hypothesis. It could be, of course, that much larger samples are needed to uncover subtle media effects (Zaller 2000). But the point remains that there is still no solid basis for concluding that the media have a direct influence on the vote.

CHAPITRE 3

Do the Media Prime Electoral Issues? A New Test of the Media Priming Impact on Voting Intentions

*avec Éric Bélanger**

* L'auteur principal du présent chapitre est Agnieszka Dobrzynska. Elle a proposé le devis initial, effectué la revue de la littérature, procédé à l'analyse des données, écrit la première version du chapitre et réécrit les versions subséquentes suite aux commentaires et suggestions qui lui ont été faites. La contribution du coauteur consistait à discuter des résultats et à apporter des commentaires théoriques et méthodologiques utiles à l'évolution du travail et à la production de la version finale des textes.

Does media priming of issues during election campaigns affect voting preferences? Scholars have investigated two broad classes of potential media effects: persuasion and agenda control (which includes agenda-setting and priming). The concept of media priming effect recently emerged due to the difficulties in demonstrating media persuasion or direct effects, and it offers an appealing alternative to the minimal direct effects conclusion.

Empirical work on the priming effect hypothesis has primarily focused on the media's influence over presidential approval beyond the electoral contest (Krosnick and Kinder 1990, Krosnick and Brannon 1993, Goidel, Shields and Peffley 1997). There has also been some research on the priming effect of elections (Bartels 1997, Kahn and Kenney 1997). The latter studies have not, however, examined the impact of the media per se. The rare evidence of *media* priming during election campaigns comes from studies of Canadian federal elections, mainly because the Canadian Election Studies use a rolling cross-section design, thus enabling the study of campaign dynamics. While these studies show that the media prime leadership, the evidence regarding the media priming of electoral issues remains unclear. Mendelsohn (1996) reported evidence of issue priming via interpersonal communication but no media priming as such in the 1988 Canadian election. Gidengil et al. (2002) indicate that some issues become more salient in vote choice as campaigns progress, yet they fail to demonstrate that priming is related to media exposure as such.

We propose a more convincing and appropriate test of the media priming hypothesis in an electoral context. Our analysis focuses on the 1997 Canadian federal election. We develop a new methodology combining media content analysis and individual-level data from a rolling-cross section survey.

Background

The state of research suggests that the media can influence voters in a number of ways. The early voting literature (Lazarsfeld, Berelson and Gaudet 1944, Campbell et al. 1960) has looked mainly at direct persuasion effects and has produced the very influential 'minimal media effects' paradigm. As a consequence, research evolved from persuasion towards a more subtle media influence, and the central theme gradually shifted to the media's agenda-setting (McCombs and Shaw 1972, McLeod, Becker and Byrnes 1974, Iyengar and Kinder 1987) and priming effects (Iyengar and Kinder 1987, Krosnick and Kinder 1990). This line of research suggests that the media's most important power lies not in modifying people's attitudes and perceptions, but in exerting an influence over what considerations are salient to voters when forming an opinion or deciding which party to support at election time.

Agenda-setting and priming are closely related. The former entails that the media affects an issue's salience on the public agenda: the issue addressed most

prominently in the news media becomes the most important issue or problem in the eyes of the public. Priming is the extension of agenda-setting (Ansolabehere, Behr and Iyengar 1993, Miller and Krosnick 2000). It refers to the *weight* voters attach to an issue when evaluating a candidate or making a choice. In the electoral context, voters learn from the media which issue really matters, and opinions on that issue come to shape their voting preferences. In other words, media coverage may not directly persuade voters to vote in one direction or another but by altering the criteria used for political judgments, it can alter (indirectly) the vote choice. In that sense, priming can be thought of as indirect persuasion and it offers a plausible theory about how the media matter.

Researchers have invested much effort in assessing media priming effects using different methodologies in different contexts. The first evidence of media priming comes from experimental studies of media effects on presidential evaluations (Iyengar et al. 1984). Subsequent experimental work on the priming hypothesis successfully confirmed these early results (Iyengar and Kinder 1987, Miller and Krosnick 2000). However, while an experimental design offers great advantages, it also suffers from limited generalizability (Iyengar 2001), which is why other scholars have turned to survey data in order to corroborate the experimental results on media priming effects.

The early survey evidence on media priming was mainly based on a 'before and after' design. Using panel data from the 1986 American National Election Study, Krosnick and Kinder (1990) showed that the media's focus on the Iran-Contra revelations substantially altered the foundations of judgments of President Reagan's performance. Using the same method, Krosnick and Brannon (1993) provided evidence of a priming effect of the 1991 Gulf War coverage on President Bush's overall performance ratings. This kind of design compares respondents' sources of evaluations before and after a specific media event; if the sources of evaluations differ, especially for those more exposed to the news, the authors infer that media priming occurred. Those are worthwhile results. These studies do not, however, *directly* relate the media content to the movement of public opinion, and do not deal with vote choice in an election.

The most compelling analyses of media priming in a voting context rely on the Canadian Election Studies which use a rolling cross-section survey design since 1988 (Mendelsohn 1996, Gidengil et al. 2002). Such a design is better suited to the study of priming effects and campaign dynamics. The survey is composed of small daily cross-sectional samples as similar to each other as random sampling variation permits; all that distinguishes these daily samples is the date of interview. It is thus possible to determine the evolution of opinions over the course of a campaign and to assess media effects in a thorough fashion.

Mendelsohn (1996) showed that in the 1988 Canadian election, the media primed leadership during the campaign: as the campaign progressed, those who were more highly exposed to the media became more likely to base their vote intention on leader evaluations. But he also found that the campaign's central issue (the Canada-US Free Trade Agreement) was primed, not through media consumption but rather via interpersonal communication, the latter serving as a buffer against media messages during the course of the campaign.

Because the 1988 election was atypical in the extent to which it represented "a virtual referendum" on the FTA issue, Gidengil et al. (2002) replicated Mendelsohn's analyses using data from the 1993 and 1997 Canadian elections in order to assess the generalizability of his findings. Their results support the hypothesis that media consumption played a role in priming leadership. Like Mendelsohn, they demonstrated that, as the campaign progressed and as media consumption increased, leader evaluations became more important to voting intentions. This is certainly an important finding. However, the authors found little evidence for issue priming whatever its source (be it personal discussions or media consumption). They concluded that "issue priming may be the exception rather than the norm" (p.12).

The main shortcoming of Gidengil et al.'s (2002) study concerns their choice of issue variables. The authors examined the issue that was uppermost in voters' minds, *not* the issue that was the main focus of media coverage. They selected

the 'jobs' issue for the 1997 election because it was the most frequently cited personally important problem in the survey questionnaire. The jobs issue was also the modal response in the 1993 election campaign, but the authors decided instead to use 'spending cuts' as the issue for 1993, because opinions on spending cuts had a more robust relationship with vote intention and because they were mentioned as the most important problem more frequently by those who discussed politics (Gidengil et al. 2002, p.6). The point is that in both elections the issue that their analysis focuses upon was *not* the issue that had been most intensely covered in the media.¹ Yet, the media priming hypothesis is precisely about the capacity of the media to focus voters' attention on the issue that occupies their own agenda.

Aside from this issue selection problem, the main weakness of survey-based research on media priming effects is the lack of attention to media messages. The standard test for media effects consists in demonstrating the differences in the voting behavior of survey respondents who report high and low levels of exposure or attentiveness to the media. Measures of media content are absent in these analyses and, in that sense, they do not test *directly* the media priming hypothesis. These studies do not take into account variations in media communication during the campaign; they simply *infer* that differences between respondents with high and low levels of media exposure reflect patterns of media coverage.

¹ In 1997, the most covered issue in the news was the national unity issue (see Table 3.1) while for the CES survey respondents it was only the sixth most frequently cited

This paper attempts to fill this significant gap in the literature. We investigate the media priming of issues in the electoral context. We believe that the best strategy for estimating the impact of media priming is to incorporate media content analysis into individual-level survey data in order to provide a direct empirical test of the hypothesis that the media prime electoral issues: the most prominently covered issue in the news should become a more important factor in voters' mind when considering for whom to vote. We are interested in vote intentions and not in leader evaluations because in election campaigns "politicians prime issues to provide people with reasons for supporting them" (Johnston et al. 1992, p.5; see also Petrocik 1996), not only for liking them. We match each individual respondent in our survey data to a particular media content (coded for issue intensity) on the day of his/her interview.

Our methodology is more appropriate because it fits with the theoretical foundations of the priming hypothesis: we establish a direct connection between the intensity of issue coverage by the media in an election and the effect of issue opinions on voting intentions during the campaign.

important issue (Nevitte et al. 2000, p.84). With regards to the 1993 election campaign, the media's attention focused primarily on jobs (Monière and Guay 1994).

Research Design

In our view, the best strategy for estimating the impact of issue priming by the media is to combine information about individuals' voting choices, their attentiveness to media news, and their position on the issues, with information about the intensity of media issue coverage. We examine the priming impact of television network news on voting behavior. The reason for the choice of television news is simple. It is the main source of political information for voters in Canada (Fletcher and Everett 1991) as in other countries (Ansolabehere, Behr and Iyengar 1993).

The article uses the 1997 Canadian Election Study (CES)² which is particularly well-suited to test the theory of priming. The 1997 CES employed a rolling-cross section design for the campaign-period survey in which a total of 3,949 eligible Canadian voters were interviewed on a wide range of questions. Approximately 110 interviews were completed on each of the 36 days of the campaign. As the daily replicates were identical within the limits of sampling error, all that distinguished them was the passage of time. This means that any differences in the responses among daily samples reflect the impact of the campaign period,

² The 1997 Canadian Election Study was funded by the Social Sciences and Humanities Research Council of Canada. The fieldwork was conducted by the Institute for Social Research at York University. The 1997 CES was conducted under the direction of André Blais and Richard Nadeau from the Université de Montréal, Elisabeth Gidengil from McGill University, and Neil Nevitte from the University of Toronto. A copy of the data set and of the questionnaires can be obtained at: www.fas.umontreal.ca/pol/ces-eeec.

including potentially the impact of media coverage. Such a design allows us to examine the evolution of public opinion during the campaign and to assess campaign dynamics and media effects.

Our assessment of the intensity of media coverage is based on a content analysis undertaken by the 1997 CES team of the two main English-language Canadian national networks, one public network (CBC National) and one private network (CTV), for each late night's television news coverage of the campaign. A total of 417 news stories were examined, 202 for CBC and 215 for CTV. Those stories were coded by a trained graduate university student.³ For each campaign story, the coder was asked to identify, among other things, the principal topic, the issue covered, the length of the story and its position and location in the newscast (placement of story; headline item or not).

We measure the priming effect of the media on voting preferences by combining survey data with media content analysis. The rolling cross-section survey and the media content analysis of the issues covered in the news are two powerful tools which allow us to match each individual respondent in the CES survey to a particular media content (coded for issue intensity) on the day of his/her interview.

³ A second trained student separately coded the French-language network news (not used here) using the same grid. Prior to the beginning of the content analysis, the two coders successfully proceeded to pre-tests (standard coder reliability tests) in order to make sure that the coding grid used for the content analysis was reliable.

We are able to relate the intensity of issue coverage to the impact of individual issue positions on vote intentions. We isolate the effect of media priming by controlling for other important determinants of voting behavior. We test the priming effect in the electorate as a whole, but we also expect that media coverage has a greater influence on that fraction of the electorate that is more attentive to the media. We hypothesize that :

The more intensely an electoral issue is covered in the media on a given day, the greater the weight voters attach to that issue when deciding which party to support in the following days, especially among the most attentive to television news.

Operationalization of the Hypothesis

The dependent variable is vote intention as reported during the campaign period. In addition to several control variables, the two key independent variables are the intensity of media coverage of the most covered issue, national unity, and closeness of positions between individuals and parties on that issue (see the Appendix C for a description of all variables).

National unity was chosen as the electoral issue of interest in the 1997 campaign on the basis of the media content analysis. Unlike the 1988 election, which was exceptionally dominated by the free-trade issue, the 1997 election represents a more typical case for a study of issue priming where more than one issue were present on the electoral agenda, but where the media chose to prime a particular one to the detriment of others. Table 3.1 shows that the most covered issue in the media news during the campaign was national unity, which received 39 % of the media's attention to electoral issues. The table also indicates that the other issues did not follow closely: the second most covered issue during the electoral campaign was unemployment and it received only half of the attention the media devoted to national unity, while the third most covered issue, social programs, occupied only 12 % of total issue coverage.

TABLE 3.1 Media Coverage of Issues During the 1997 Canadian Federal Election*English-language national networks (CBC and CTV)*

Issue	Media coverage
National unity	39 %
Job creation (unemployment)	19 %
Social programs	12 %
Taxes	9 %
Manitoba flood	8 %
Electoral promises	7 %
Crime	5 %
Deficit	4 %
Gun control	3 %
Voter disenchantment	4 %
Other	22 %

Total: 417 stories (202 for CBC, 215 for CTV)

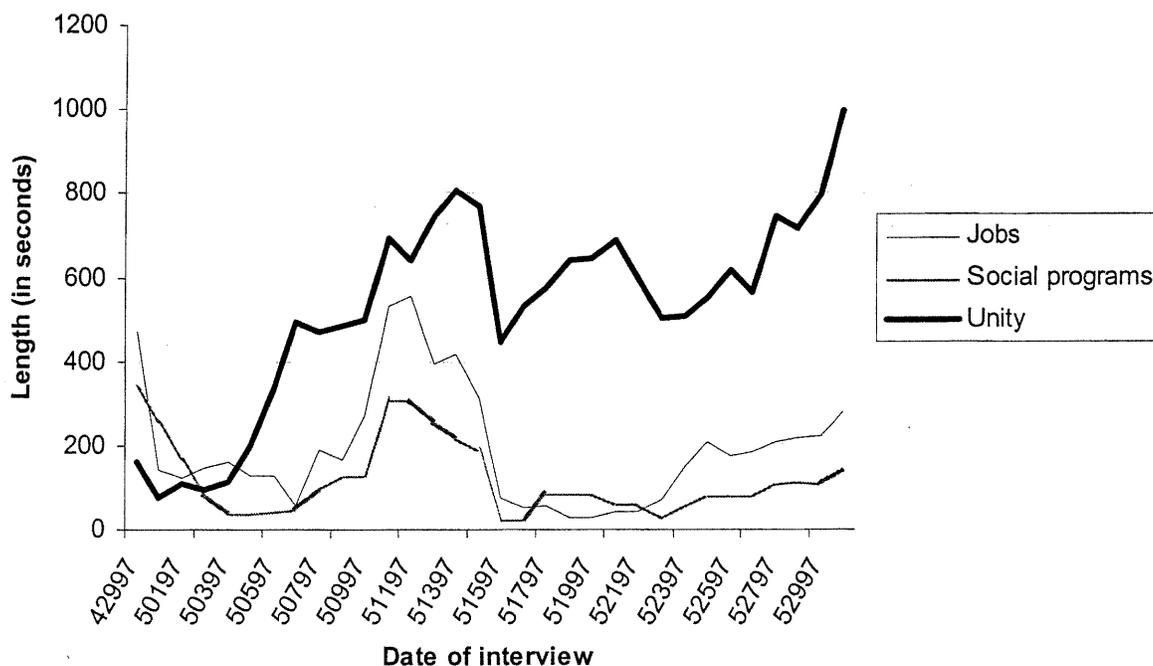
The national unity issue dominates Canada's political stage at least since the emergence of a separatist movement in Quebec during the 1960s, with the Parti Québécois taking power for the first time in the province's history in 1976. In Quebec, the debate revolves around the question of whether the province should become a sovereign country, while outside Quebec it is more about what should be done to accommodate Quebec's aspirations. After two major constitutional deadlocks at the turn of the 1990s with the failure of the Meech Lake and

Charlottetown Accords, the unity issue vanished from federal politics but quickly reappeared in 1995 when a referendum on the sovereignty question was nearly won by sovereignists in Quebec. As a result, the unity problem and the place of Quebec in the federation were at the top of the political agenda as the 1997 election approached and political parties integrated the issue into their electoral strategies.⁴

Figure 3.1 shows that the media's coverage of national unity increased as the 1997 election campaign progressed, while coverage of other issues steadily declined. Three major events were responsible for the increase in media attention on the unity issue: the publication of the former Premier of Quebec and hardline separatist Jacques Parizeau's memoirs in the midst of the election, the airing of a controversial ad by the Reform party which raised the question of the inability of Quebec politicians to solve the unity issue problem and, at the end of the campaign, Prime Minister Jean Chretien's declaration on the acceptable majority necessary to win any future referendum on Quebec sovereignty. As a result, the media primarily focused on the national unity issue. If there is media priming, we should expect those more attentive to television news to assign more weight to that particular issue when making up their mind about which party to support.

⁴ For more details concerning the run-up to the 1997 election with regards to the national unity issue, see Frizzell and Pammett (1997, p.15-18).

FIGURE 3.1 Media Coverage of the Three Most Salient Issues Over the Course of the Campaign (Five-Day Moving Averages)



Using the content analysis of television news, we are able to characterize the intensity of media coverage for the national unity issue for each day of the campaign. We measured the intensity of coverage using the *length* of each unity issue story. For every day of the campaign, we added up the length (in seconds) of all newscast stories on the unity issue reported on that day (CBC and CTV combined).⁵ We then

⁵ We also tested another intensity measure taking account of two dimensions. First, we calculated the relative length of each story on the unity issue on a given day as compared to the length of that day's whole newscast (in seconds). In a second step, we attributed a greater weight to the story if it was a leading or headline story. As

constructed five different media intensity variables. The first corresponds to the intensity *on the day preceding the interview*;⁶ the other four correspond to the sum of the intensity of the preceding two, three, four or five days. Testing more than one day's intensity of coverage enables us to consider the possibility that it takes the accumulation of intensive coverage over the number of days for a media effect to occur (Fan 1988).

Since we are interested in the individual opinion on the national unity issue and its impact on voting intention, we use a measure of closeness between a voter's own position and the parties' perceived positions on the issue. The direct relationship between issue positions and vote choice is a well-established finding in recent Canadian elections (e.g., Johnston et al. 1992, Nevitte et al. 2000, Alvarez, Nagler and Willette 2000). In particular, issue proximity between voters and parties on national unity (as well as on taxes) was shown to have significantly affected party evaluations in the 1997 election (Blais et al. 2001). The 1997 CES questionnaire used a branching format in which respondents were first asked whether more, less, or about the same as now should be done to accommodate Quebec and then whether much, somewhat, or a little more/less should be done for Quebec. Combining these

suggested by Iyengar and Kinder (1987), viewers may pay more attention to the first news or they may consider lead stories particularly newsworthy. We then added up the stories' length (weighted or not). This alternative measure produced similar results.

⁶ We start with the day preceding the interview because we are dealing with late evening news. Since interviews were conducted during the day and early evening, we cannot expect the behavior of respondents interviewed on a given day to be affected by that day's late evening broadcast.

two questions gave us an ordered set of seven positions ranging from -3 (much less) to +3 (much more) for each individual. The same branching format was applied to the question of how respondents perceived each party's position on the same issue. We then computed the absolute difference between the individuals' position and their perceptions of party positions, thus obtaining an ordered seven-point scale ranging from 0 (no difference) to 6 (huge difference). Because we want to interpret this variable in terms of *closeness*, this scale was then reversed and rescaled (standardized) to obtain a final variable ranging from 0 (very far) to 1 (very close) which corresponds to our national unity issue closeness variable.

To verify if media priming of the unity issue prompted voters to attribute more weight to that issue when making up their mind about which party to support, we introduce an interactive term between unity issue closeness and the intensity of media coverage on national unity. The interaction term allows us to determine whether the link between issue position closeness and vote intention intensifies as media coverage of the issue increases.

Finally, we distinguish respondents according to their level of media attention and perform separate analyses introducing second-order interactives, multiplying issue closeness by both the intensity of media coverage and the individuals' level of media attentiveness. Using this method, we are able to determine if the intensity of

media reporting had a greater impact on those more attentive to television news. We expect this particular group to be more influenced by the media's coverage of issues.

Our indicator of media attentiveness is more refined than the simple exposure to the news measure traditionally used in previous research. Chaffee and Schleuder (1986) have shown that reception of television news is better captured by attention measures than by simple exposure, because the latter may occur without serious mental engagement. Studies using attentiveness measures (e.g., Chaffee and Schleuder 1986, Joslyn and Ceccoli 1996) have typically relied on questions asking respondents whether they paid a great deal, quite a bit, some, very little, or no attention to campaign news. Our measure is more precise; it indicates, on a scale from 0 to 10, the degree of attention paid to news. Such a scale provides more detailed information about respondents' level of attention.⁷

Several control variables are included in our vote choice model: social background characteristics, party identification, and interest for the campaign. We base our choice of SES variables on the findings of Nevitte et al. (2000) with regards to the socio-economic determinants of the vote in the 1997 Canadian election.

⁷ Some authors (Zaller and Price 1993, Zaller 1996) have suggested that the best indicator of news reception is not the self-reported rate of media use but a simple test of general political knowledge, arguing that what really matters for attitudinal outcome is whether the media message has actually been received. We found no priming effect when we used general political knowledge instead of media attentiveness.

Multinomial probit estimations are performed.⁸ Multinomial probit allows us to examine the impact of the intensity of media coverage on the relationship between issue closeness and voting intentions for each party simultaneously (Liberal Party, Conservative Party, New Democratic Party, and Reform Party). We exclude Quebec respondents because the party system is different in Quebec from the rest of the country: the Bloc Québécois did not run candidates outside Quebec, the Reform Party had only a few candidates in Quebec, and the NDP was extremely weak in that province (less than 2% of the vote). Theoretically, we could examine the priming effect separately inside Quebec as well, but this is not possible because of the small sample size. All analyses are thus restricted to an examination of the media impact outside Quebec.

⁸ The reason for the choice of multinomial probit is simple. In our model, the dependent variable takes more than two values (voters can choose between four parties) and the independent variables are not only individual-specific (such as SES variables, campaign interest) but also choice-specific (such as party identification, issue closeness). For a discussion of the use of multinomial probit in studying multiparty elections, see Alvarez and Nagler (1998).

Findings

The rolling cross-section design employed by the 1997 CES allows us to track the evolution of vote intentions during the campaign. The logic here is to look at the relationship between position closeness on the national unity issue and vote intentions over the course of the campaign, and to determine whether the intensity of media coverage of that issue intensified that relationship.

To test our hypothesis, we look at the priming impact of the media for the entire sample, and then we determine whether there is a stronger priming effect among those more attentive to the news, who are more likely to be influenced by media coverage.⁹ We expect a positive coefficient for the issue position closeness variable: the closer the individual's position on the national unity issue to a party's perceived position, the more likely he/she is to support that party. Given the expected positive sign for the issue closeness coefficient, we also expect a positive coefficient for the interactive term between intensity of media coverage and the national unity position variable: the more (less) intensive the coverage of the unity issue on a given day, the more (less) likely voters should be to use their closeness or

⁹ We also performed tests using Gidengil et al.'s (2002) procedure. Following their method, we introduced a second-order interactive term multiplying issue closeness by media attentiveness and by the date of interview to see if the impact of the unity issue on vote intentions becomes greater as the campaign progresses and as media attentiveness increases. However, the results do not confirm that hypothesis, which suggests that our indicator of coverage intensity is a more direct and appropriate measure of media priming than the date of interview.

distance from party positions as a criterion when deciding which party to support in the following days. The different rows of Table 3.2 present the results for the different operationalizations of the interaction between our two key independent variables, which correspond to different assumptions about the number of days (from three to five)¹⁰ it takes for the full impact of the media to be felt.

The results in the first column of the table indicate that, as expected, issue closeness strongly affects voting intention. Voters decide to support a party if they perceive it to be close to their own position on the national unity question. However, the interaction term does not come out significant in its relationship to voting intentions in any of the three regressions reported in this column. This suggests that, on the whole, the national unity issue was important to voters but that media coverage did not play any significant role in priming it.

The results are more compelling when we test the priming hypothesis by taking into account the level of attentiveness to television news (second column of Table 3.2). Out of the three coefficients for the second-order interactive terms, two achieve statistical significance: after four or five days of intensive coverage, media priming of the unity issue appears to have a significant effect on vote intentions

¹⁰ We do not present the results for one and two days since they do not come out significant and because, as explained above, we expect a cumulative impact of the media coverage.

among voters that are more attentive to the news. In other words, as more days of media coverage are added in the measure of intensity, the coefficient for the second-order interactive gains strength, peaking at four days where its impact on voting intentions is strongest.¹¹ This result is much in line with Fan's (1988) argument that there need to be a cumulative pattern of coverage for the media to affect public opinion. All in all, the results in Table 3.2 confirm our hypothesis by showing that issue priming is more pronounced in that portion of the electorate that is more attentive to media coverage.

¹¹ Note that this pattern can also be observed in the first column of Table 3.2 even if the interactive term never comes out significant.

TABLE 3.2 Media Priming of the Unity Issue on Voting Intentions
in the 1997 Canadian Election (Multinomial Probit Estimates)

	Column 1	Column 2
	Coeff. (S.E.)	Coeff. (S.E.)
Unity issue closeness	1.07 (.31)***	.94 (.28)***
Unity issue closeness × Media intensity (three days)	1.47 (1.39)	--
Unity issue closeness × Media intensity × Attentiveness (three days)	--	.70 (.89)
Log-likelihood =	-638.66	-630.09
N =	840	840
Unity issue closeness	.90 (.33)***	.76 (.35)**
Unity issue closeness × Media intensity (four days)	2.07 (1.36)	--
Unity issue closeness × Media intensity × Attentiveness (four days)	--	1.88 (1.03)*
Log likelihood =	-616.72	-615.84
N =	822	822
Unity issue closeness	.87 (.32)***	.75 (.35)**
Unity issue closeness × Media intensity (five days)	1.93 (1.23)	--
Unity issue closeness × Media intensity × Attentiveness (five days)	--	1.61 (.94)*
Log-likelihood =	-604.96	-605.99
N =	796	796

* significant at .10 level (two-tailed test)

** significant at .05 level (two-tailed test)

*** significant at .01 level (two-tailed test)

The regressions also include party identification, campaign interest, socio-economic variables (all listed in the Appendix C) and party intercepts (a total of 26 variables). The parameter estimates associated with all control variables are omitted from the table due to space constraints but are available from the authors on request.

With multinomial probit we are able to estimate the proportion of voters who were influenced by media priming of the unity issue. We focus on the most convincing result which takes into account both the respondent's level of attentiveness and the intensity of media coverage in the four days preceding the day the respondent was interviewed. We can determine which party each respondent is predicted to support when, first, all explanatory variables are taken into account, and, second, when the coefficient of the second-order interactive variable (unity issue closeness \times media intensity \times attentiveness) is set to 0 and all other coefficients are kept intact. When the two predictions diverge, we can conclude that the media successfully primed the national unity issue, in the sense that the respondent would have supported another party if he/she had not attached more weight to the issue intensely covered in the media. According to our estimations, four percent of voters were primed by the media. Typically, these were people who decided to support the Reform party instead of the Liberals because the media convinced them that the national unity issue was important. We can also evaluate what would have happened in the 1997 Canadian election if the media had not primed the national unity issue. Without media priming, 42% of voters would have expressed an intention to vote for the Liberal party (instead of 41%) while 23% would have supported the Reform party (instead of 25%). This result suggests that media priming of issues probably helped in reinforcing the Reform party as the official opposition party in the House of Commons following the result for the 1997 election.

Conclusion

We have proposed a new empirical test combining rolling cross-section survey data and media content analysis in order to examine *directly* the priming effect of the media on voting behavior. We have applied this test to the 1997 Canadian election focusing on the most prominent issue reported in the news, the national unity problem. The hypothesis that voters' position on that issue had a greater influence on their vote intention when it was intensely covered in the media (especially among those more attentive to television news) was supported. After four or five days of intense issue coverage, the media appear to prime voting intentions but only for a limited portion of the electorate.

While our findings only reveal a small priming effect, the resulting conclusion significantly differs nonetheless from the non-evidence of issue priming by the media reported by both Mendelsohn (1996) and Gidengil et al. (2002). This difference in conclusions can probably be explained in part by our methodological approach. In our view, the research design adopted here is the most appropriate way to test the media priming of issues hypothesis. Our methodology, which directly connects the intensity of media coverage to voters' issue opinions and voting preferences, is in line with the spirit of the priming theory. We believe that such a design could be successfully applied to other studies of media effects in electoral campaigns.

Our findings indicate that the media's power to prime an issue is limited. We cannot expect priming to affect all voters equally; some voters appear to be more susceptible to priming than others. Our results strongly suggest that in order for priming to occur, the media must focus on issues that the voters themselves can connect with. This was not the case in the 1997 Canadian election. In that election, national unity was the most covered issue, but voters did not consider it very important. Unemployment was perceived as the most important issue in the election, followed by government spending and social programmes (Nevitte et al. 2000, p.84). As the result, few voters were convinced that they should pay more attention to an issue such as national unity.

CONCLUSION

Dans la présente thèse nous avons analysé la couverture médiatique télévisée durant la campagne électorale canadienne de 1997. Nous l'avons examinée sous deux angles différents ce qui a donné naissance à trois articles présentés ci-haut. Le premier consistait à mieux comprendre le processus de production de la nouvelle en mettant en relation les normes et les pratiques journalistiques. Le deuxième angle concernait l'impact des médias sur les électeurs. Nous avons commencé par la préoccupation traditionnelle avec le pouvoir persuasif des médias et, ensuite, nous avons déplacé la réflexion vers le mécanisme plus subtil de l'impact des médias sur le comportement électoral qui est l'effet de saillance. Nous allons brièvement rappeler les résultats de trois articles en question pour ensuite en discuter les limites et proposer quelques avenues de recherche encore inexplorées.

Dans le premier article nous avons examiné les normes spécifiques sur la façon de couvrir les campagnes électorales qui relèvent de la responsabilité des médias d'informer adéquatement le public sur les choix offerts par les partis politiques, ainsi que la relation entre ces normes et les pratiques journalistiques. En nous basant sur l'analyse de contenu de nouvelles télévisées de la campagne électorale de 1997 et sur les entrevues semi-structurées avec les journalistes qui ont produit ces nouvelles, nous avons comparé deux réseaux de télévision différents: un service public (Radio-Canada) et un service privé (TVA). Ce choix a été dicté par les

attentes théoriques selon lesquelles l'application pratique des normes dépend des conditions dans lesquelles travaillent les journalistes. Cette relation entre les normes et les pratiques devrait refléter les différences dans le niveau d'adhésion des patrons aux normes professionnelles ainsi que les différences dans le niveau des contraintes économiques d'un réseau à l'autre. Contrairement à TVA, Radio-Canada édicte des normes explicites et bien définies du travail journalistique et les contraintes économiques du réseau public sont moins importantes que celles du service privé.

Les entrevues ont révélé que les journalistes des deux réseaux de télévision expriment sur le plan des principes une préoccupation semblable quant aux normes de la couverture d'une campagne électorale: ils attachent une plus grande importance à la couverture du contenu que de la forme. Les entrevues ont aussi indiqué que les journalistes du service public de télévision (Radio-Canada) ont été davantage sensibilisés par leurs patrons à la nécessité de se conformer aux normes. Toutefois, la présence des patrons dans les salles de nouvelles qui rappellent continuellement la nécessité de couvrir la campagne électorale en profondeur n'est pas une condition suffisante pour que les normes influencent effectivement le comportement des journalistes. Si tel avait été le cas, les pratiques journalistiques auraient été différentes dans les deux réseaux. L'analyse qualitative de contenu des nouvelles a démontré que l'impact de ces normes sur les pratiques journalistiques a été limité dans deux des trois événements majeurs de la campagne et que les pratiques journalistiques ont été homogènes d'un média à l'autre malgré les différences organisationnelles importantes entre les deux réseaux de télévision.

Quelles ont été les raisons de la divergence entre les normes et les pratiques?

Les contraintes économiques ne peuvent pas expliquer à elles seules cette divergence. Les témoignages des journalistes de TVA, une organisation fortement dépendante des contraintes économiques, ont confirmé que les intérêts économiques et les contraintes budgétaires constituent un facteur important dans le processus de production de la nouvelle. Les entrevues ont aussi indiqué que les journalistes de Radio-Canada, n'ayant pas les mêmes contraintes financières que ceux de TVA, n'ont pas été préoccupés par des considérations budgétaires dans leur travail. Pourtant, l'application des normes a été limitée aussi bien dans le cas du réseau privé que du réseau public et les pratiques journalistiques dans les deux réseaux ont été similaires.

Les facteurs qui déterminent les pratiques journalistiques et qui expliquent le fossé entre les normes et les pratiques sont multiples comme en témoignent les entrevues avec les journalistes. Les stratégies des partis politiques amènent à réduire le temps de réflexion et de vérification. Le public s'intéresse au spectaculaire et les journalistes doivent satisfaire les exigences de l'auditoire. Les électeurs veulent connaître la personnalité de chefs car ils choisissent les dirigeants sur la base non seulement de leurs positions sur les enjeux mais aussi de leur personnalité. Les conditions de travail dans les caravanes électorales ne permettent pas vraiment d'aller en profondeur. Et les restrictions techniques liées à la production de l'information télévisée imposent des contraintes sur le contenu final de la nouvelle: les limites du temps d'antenne obligent à produire des nouvelles brèves et la nature visuelle du médium renforce la valeur de l'image. Les conditions de la pratique journalistique ne

sont pas faciles et l'impact des normes sur ces pratiques s'avère être sérieusement compromis par ces conditions même dans le cas des journalistes travaillant pour une organisation plus nantie et fortement attachée aux impératifs normatifs.

Dans le deuxième article nous avons examiné d'une manière systématique et rigoureuse l'effet direct des médias sur le comportement électoral durant la campagne électorale canadienne de 1997 en proposant de combiner deux approches différentes: « linkage approach » et « attentiveness approach ». Quelques études récentes se sont attaquées au paradigme des effets minimums et ont essayé de démontrer que les médias peuvent influencer directement les électeurs mais nous avons suggéré que ces études ont des limites importantes. Leurs limites les plus importantes sont l'utilisation exclusive d'une seule approche ainsi que l'absence d'une réponse à la question du fond: quel est l'effet des médias sur le vote final?

Nous avons proposé de combler cette lacune et de combiner les deux approches ce qui permet de lier le contenu de la couverture médiatique aux réponses des électeurs et d'analyser l'impact des médias sur le vote rapporté. La première approche (« linkage approach ») consistait à mettre en relation le ton de la couverture médiatique avec le mouvement dans les intentions de vote afin de vérifier si le ton de la couverture a affecté ce mouvement. La deuxième approche (« attentiveness approach ») était basée sur la comparaison du vote final de ceux qui ont été plus attentifs aux médias avec le vote des moins attentifs. Contrairement aux recherches précédentes qui ont utilisé une mesure d'exposition aux médias, nous nous sommes

servis d'une nouvelle mesure du niveau d'attention à la couverture médiatique et nous avons lié directement l'analyse de contenu des médias aux données du sondage.

Aucune de deux approches n'a pas permis de démontrer l'existence de l'effet direct et les deux hypothèses sur l'impact des médias n'ont pas été confirmées. L'hypothèse selon laquelle la couverture médiatique positive (négative) d'un parti augmente (diminue) l'appui populaire à ce parti dans les jours qui suivent particulièrement chez ceux qui sont plus attentifs aux médias a été clairement infirmée. L'examen du lien entre le niveau d'attention aux médias et le vote final des électeurs nous a permis de nous attaquer à la question du fond mais le résultat indique l'absence de l'effet direct. Nous avons vu que le parti le plus favorablement et visiblement couvert par les médias dans l'ensemble de la campagne fut le Parti conservateur alors que la couverture la plus négative a été accordée au Parti réformiste. Toutefois, ceux qui ont été plus attentifs aux nouvelles télévisées n'ont pas voté davantage pour le Parti conservateur ni n'ont moins voté pour le Parti réformiste. Ceux qui ont été plus attentifs n'ont pas eu un comportement différent de ceux qui ont été moins attentifs.

Ces deux tests indépendants indiquent que les médias n'ont pas eu d'impact direct et persuasif sur le comportement électoral durant la campagne canadienne de 1997. Les résultats démontrent qu'il n'y a pas eu de lien significatif entre le mouvement des intentions de vote et l'évolution du ton de la couverture même chez ceux qui ont été plus attentifs aux médias et qui ont décidé de leur intention de vote

durant la campagne. En plus, le fait d'être plus attentif aux nouvelles n'a pas incité à voter davantage pour l'un ou l'autre des partis.

Dans le troisième article de la présente thèse nous avons exploré un des effets indirects des médias sur le vote appelé « priming » ou l'effet de saillance. Deux études canadiennes ont examiné auparavant l'effet de saillance des médias dans le contexte électoral (Mendelsohn 1996, Gidengil et al. 2000) et ont démontré un effet sur les intentions de vote à travers la mise en vedette du leadership. Toutefois, elles n'ont pas trouvé d'appui à l'idée que les médias peuvent influencer les intentions de vote à travers la couverture des enjeux. Il est probable que cette absence de l'effet est due à l'utilisation d'une approche où la mesure du contenu de la couverture médiatique est absente. C'est pourquoi nous avons proposé une nouvelle approche et avons examiné l'effet de saillance des médias à travers la couverture des enjeux dans le contexte de la campagne électorale canadienne de 1997. Cette approche originale consistait à intégrer l'analyse de contenu de la couverture médiatique des enjeux aux données individuelles du sondage électoral, ce qui nous a permis de tester *directement* l'effet de saillance des médias sur le comportement électoral. Ainsi, nous avons lié directement l'intensité de la couverture médiatique de l'enjeu le plus couvert dans les nouvelles télévisées (l'unité nationale) à l'impact des opinions individuelles à l'égard de cet enjeu sur les intentions de vote. L'hypothèse selon laquelle l'enjeu le plus intensément couvert par les médias sert de critère important dans le choix électoral a été confirmée. Quatre à cinq jours de la couverture intense ont été requises pour que

les médias réussissent à imposer ce critère mais cet effet n'a concerné qu'une partie limitée de l'électorat, ceux qui étaient plus attentifs aux nouvelles télévisées.

* * *

Quelles sont les implications de nos résultats? La discordance entre les normes et les pratiques journalistiques entraîne une inquiétude sur la qualité de la communication politique et de l'information qui est transmise aux électeurs durant les campagnes électorales. Les nouvelles télévisées sont cruciales pour l'information des électeurs. Dans un monde idéal on souhaiterait que les citoyens soient bien informés et qu'ils évaluent les candidats sur la base des enjeux. Pour satisfaire cet idéal, les médias devraient offrir aux électeurs une couverture rigoureuse et approfondie de l'actualité politique. Dans le monde réel on découvre une multitude de contraintes qui limitent le professionnalisme du métier journalistique.

Nos résultats indiquent que les diverses contraintes auxquelles sont confrontées quotidiennement les journalistes dans la pratique de leur métier ont préséance sur la qualité de l'information qui en résulte dans la mesure où les normes journalistiques ont peu d'incidence sur le processus de production de la nouvelle. Cette situation s'applique non seulement à la télévision de service privé mais aussi à celle de service public qui est moins dépendante des contraintes commerciales. La responsabilité des médias d'informer adéquatement le public est alors sérieusement compromise. Certains chercheurs (Benett 1996) suggèrent que les tensions entre les

normes professionnelles et les impératifs du marché peuvent amener les supérieurs des organisations médiatiques à accorder moins d'importance à la responsabilité politique des médias. Il serait important d'inclure cet acteur important dans les recherches futures. Nous n'avons pas pu interviewer les patrons des salles de nouvelles mais, dans l'avenir, il faudrait examiner comment ils perçoivent les normes journalistiques et quel rôle ils leur attribuent dans le processus de production de la nouvelle.

Nous avons vu que les pratiques journalistiques correspondent peu aux normes auxquelles souscrivent les journalistes et que la couverture du spectaculaire prend le dessus sur l'importance des idées. Certains auteurs ont examiné l'utilité d'une telle couverture pour le public (Just et al. 1992) et ont démontré que la couverture de type « horserace » est peu utile pour les électeurs alors que la couverture trop négative inspire le cynisme. Toutefois, on ne peut que constater la faible popularité des émissions offrant une information plus approfondie. Les journalistes devraient-ils alors fournir aux électeurs l'information qui les intéresse ou bien l'information qu'on croit utile pour que les citoyens puissent faire des choix éclairés? Comme le suggère Zaller (1999) il est peut-être mieux de couvrir les événements de la campagne de façon spectaculaire et d'attirer ainsi le public qui apprendra tout de même quelque chose (car même une couverture spectaculaire est entrelacée avec une information substantielle) au lieu de le décourager avec une couverture trop sérieuse :

« Horserace coverage may not be intellectuals' ideal form for conveying information about the substance of elections. But in a variety of underappreciated ways, horserace coverage may provide voters with an extremely palatable mix of entertainment, information, and politically useful cues. Reformers who think otherwise might try reading news articles backwards, because that is about how easy it would be for many modestly educated voters to understand the type of discourse the reformers would like to have » (p.153).

Cette interprétation est aussi partagée par Schudson (1995) qui défend les journalistes en soutenant que les critiques qui leur sont adressées sont largement exagérées.

Nos recherches démontrent également que les citoyens ne sont que peu influencés par ce qu'ils regardent à la télévision. La couverture négative ou positive n'influence guère les intentions de vote et ceux qui regardent davantage les nouvelles ne votent pas pour le parti le plus favorablement traité. Nous n'avons pas réussi à établir une base solide pour pouvoir conclure à l'effet direct des médias. Nous devons souscrire aux effets minimaux pour l'instant mais une nouvelle avenue de recherche s'impose. Zaller (2002) suggère que la plupart de sondages utilisés pour étudier l'impact des médias ont un pouvoir limité de découvrir les effets d'exposition médiatique en raison de la taille trop petite de l'échantillon. En effectuant une analyse du pouvoir statistique des sondages électoraux (« power analysis »), l'auteur démontre que même les enquêtes composées de 5000 individus ne sont pas suffisantes pour détecter un effet important des médias. Le même auteur (Zaller 1996) a également proposé une approche méthodologique plus raffinée (dont nous avons discuté dans l'introduction de la présente thèse) qui établit un ensemble de

conditions nécessaires pour capturer l'effet direct des médias. Cette approche tient compte du fait que les messages qui circulent dans l'environnement de l'information sont de nature contradictoire et que leur effet risque de s'annuler mutuellement. Sa théorie est très intéressante mais l'ensemble de conditions indispensables à la détection de l'effet direct des médias fait en sorte qu'il devient pratiquement impossible de vérifier si le paradigme des effets minimaux tient toujours et de pouvoir conclure définitivement à l'impact direct des médias sur le vote.

Une autre voie de recherche pour étudier l'impact direct des médias s'impose aussi. Il serait intéressant et utile d'ajouter des nouvelles questions dans le sondage 'rolling cross-section' afin de demander aux répondants d'évaluer le ton de la couverture médiatique accordé à chaque parti. De telles questions devraient être posées dans la composante pré-électorale du sondage, ce qui fournirait non seulement une mesure de la variation quotidienne des messages véhiculés par les médias mais aussi la mesure de la réception de ces messages par les individus. Dans le deuxième article de la présente thèse nous avons utilisé l'analyse de contenu de la couverture médiatique effectuée par les codeurs professionnels et par les étudiants universitaires. Nous ne savons pas pourtant si tous les répondants du sondage perçoivent et entendent le ton de la couverture alloué à chaque parti de la même façon. Des nouvelles questions nous permettraient de mieux contrôler l'exposition des individus aux médias, la réception des messages et de comparer la question de l'attention médiatique avec la fréquence de l'impossibilité d'évaluer le traitement médiatique attribué aux candidats. La question d'évaluation du ton général de la couverture

devrait être posée aussi dans la composante post-électorale du sondage. En ayant une telle mesure, nous pourrions mettre en relation directe le ton global de la couverture tel que perçu par les électeurs et leur vote final.

Nos résultats empiriques démontrent aussi que l'impact des médias est très subtil. Les messages transmis par les médias ne constituent pas l'élément le plus important dans les choix électoraux des citoyens et ils ne déterminent pas le résultat d'une élection, mais ils peuvent jouer un certain rôle dans la formation de l'opinion publique et - à travers le « priming » - ils peuvent influencer les intentions de vote. Autrement dit, l'intensité de la couverture d'un thème peut être plus importante que le ton négatif ou positif alloué aux acteurs politiques.

Toutefois, le troisième article indique que l'effet de saillance des médias a été limité à une portion de l'électorat plus attentive aux nouvelles télévisées. Nous suggérons que pour que des effets plus larges se produisent, les médias doivent mettre l'accent sur les enjeux qui sont importants aux yeux du public. Ce ne fut pas le cas lors de l'élection canadienne de 1997. Durant la campagne en question, les stratèges des partis politiques, et en particulier ceux du Parti réformiste, ont essayé d'imposer la question de l'unité nationale (Bickerton, Gagnon et Smith 1999). Ils ont partiellement réussi: l'enjeu le plus intensément couvert fut celui de l'unité nationale. Mais durant la campagne, la préoccupation principale des citoyens était celle des emplois, suivie par les dépenses gouvernementales et les programmes sociaux (Nevitte et al. 2000, p.84). L'effet de saillance des médias a été limité puisque

l'enjeu de l'unité nationale n'a pas été, dès le départ, suffisamment important pour les électeurs.

La question qui s'impose est celle des conditions dans lesquelles le « priming » des enjeux risque de se produire. Plusieurs (Ansolabehere, Behr et Iyengar 1993) suggèrent que l'effet de saillance est une extension de l'effet de l'ordre du jour (« agenda-setting »). Rappelons que l'agenda-setting consiste à mettre l'accent dans la couverture sur un thème particulier, ce qui augmente la priorité de celui-ci dans l'esprit du public. Dans une étude expérimentale, Miller et Krosnick (2000) ont démontré qu'il faut que l'effet de l'ordre du jour se produise d'abord pour que l'effet de saillance puisse avoir lieu. Également, certaines études de l'effet de l'ordre du jour (Norris et al. 1999) ont démontré que les médias ne peuvent pas modifier la priorité des enjeux qui sont déjà très importants aux yeux des électeurs. Mais, comme le suggèrent nos résultats, les médias ne peuvent pas non plus imposer un enjeu qui n'a aucune résonance dans le public. Tout cela suggère que ce n'est qu'à propos des enjeux d'importance « modérée » que l'effet de « priming » peut vraiment se manifester.

La principale contribution de la présente thèse est de nature méthodologique dans la mesure où les analyses que nous avons proposées n'ont jamais été faites auparavant et qu'elles pourront servir à la communauté scientifique dans l'avenir. Dans le premier article, nous avons proposé une approche méthodologique originale afin d'examiner l'efficacité des codes professionnels. Nous avons combiné l'analyse

qualitative de contenu de nouvelles avec des entrevues semi-structurées. L'aspect innovateur de notre approche a consisté à poser directement des questions aux journalistes au sujet de nouvelles dont le contenu a fait préalablement l'objet d'une analyse qualitative. Ceci n'a jamais été fait auparavant. Cette approche nous a permis de comprendre quels sont les principes qui guident les journalistes dans leur travail lors de campagnes électorales, quelle est leur application en pratique et pour quelles raisons le produit journalistique ne correspond pas parfaitement aux normes auxquelles adhèrent les journalistes. Nous avons contribué ainsi à une meilleure compréhension du processus de production de la nouvelle dans le contexte d'une campagne électorale et du rôle que jouent les normes journalistiques dans ce processus.

Dans le deuxième article nous avons fait le bilan méthodologique des approches classiques utilisées pour analyser l'effet direct des médias. Nous avons offert une classification originale des méthodes selon la distinction faite entre « linkage approach » et « attentiveness approach ». Aucune étude n'a combiné ces deux approches, ce que nous avons fait dans la présente thèse. Cette combinaison a permis d'examiner de manière systématique et rigoureuse l'effet direct des médias sur le comportement électoral durant la campagne électorale canadienne de 1997. Nous n'avons pas trouvé d'effet direct et nous observons qu'un nouveau paradigme sur les effets des médias s'impose : celui de la nécessité de raffinements méthodologiques. Nous avons alors proposé une méthodologie plus raffinée dans notre troisième article en présentant un test original et innovateur de l'effet de saillance des médias. Dans

les études examinant l'effet du « priming », la mesure du contenu de la couverture médiatique est absente et, dans ce sens, elles n'offrent pas un test direct de l'hypothèse de saillance. Notre étude comble une lacune importante. Pour la première fois, elle lie directement les deux types des données en intégrant l'analyse de contenu des nouvelles aux données individuelles du sondage électoral. Une telle approche nous a permis de démontrer un effet identifiable, même si limité, des médias à travers le mécanisme du « priming » des enjeux dans le contexte de la campagne de 1997.

Références bibliographiques

- Altheide, David (1976). *Creating Reality: How TV News Distort Events*. Beverly Hills: Sage.
- Alvarez, R. Michael et Jonathan Nagler (1998). "When Politics and Models Collide: Estimating Models of Multiparty Elections". *American Journal of Political Science*, 42: 55-96.
- Alvarez, R. Michael, Jonathan Nagler et Jennifer R. Willette (2000). "Measuring the Relative Impact of Issues and the Economy in Democratic Elections". *Electoral Studies*, 19: 237-253.
- Ansolabehere, Stephen, Roy Behr et Shanto Iyengar (1993). *The Media Game. American Politics in the Television Age*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Arterton, F. Christopher (1984). *Media Politics*. Lexington: Lexington Books.
- Bartels, Larry M. (1993). "Messages Received. The Political Impact of Media Exposure". *American Political Science Review*, 87: 267-285.
- Bartels, Larry M. (1997). "How Campaigns Matter". Article présenté lors du colloque: *Capturing Campaign Effects*, University of British Columbia, Vancouver.
- Bennett, W. Lance (1990). "Toward a Theory of Press-state Relations". *Journal of Communication*, 40:103-25.
- Bennett, Lance W. (1996). "An Introduction to Journalism Norms and Representations of Politics". *Political Communication*, 13: 373-384.

- Benett, Lance W. (1997). "Cracking the News Code: Some Rules That Journalist Live By", dans Shanto Iyengar et Richard Reeves (dir.), *Do the Media Govern?* Thousand Oaks: Sage.
- Bickerton, James, Alain-G. Gagnon et Patrick J. Smith (1999). *Ties That Bind: Parties and Voters in Canada*. Toronto: Oxford University Press.
- Blais, André et Jean Crête (1982). "La presse et la politique dans deux villes du Québec". *Politique*, 2: 41-67.
- Blais, André, Richard Nadeau, Elisabeth Gidengil et Neil Nevitte (1999). "Campaign Dynamics in the 1997 Canadian Election". *Canadian Public Policy*, 25: 1-9.
- Blais, André, Richard Nadeau, Elisabeth Gidengil et Neil Nevitte (2001). "The Formation of Party Preferences: Testing the Proximity and Directional Models". *European Journal of Political Research*, 40: 81-91.
- Boeyink, David E. (1994). "How Effective are Codes of Ethics? A Look at Three Newsrooms". *Journalism Quarterly*, 71: 893-904.
- Campbell Angus, Converse Philip, Warren E. Miller et Donald E. Stokes (1960). *The American Voter*. New York: Wiley Press.
- Cappella, Joseph N. et Kathleen Hall Jamieson (1997). *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.
- Chaffee, Steven H. et Joan Schleuder (1986). "Measurement and Effects of Attention to Media News." *Human Communication Research*, 13: 76-107.
- Charron, Jean (1994). *La production de l'actualité*. Montréal: Boréal.
- Cohen, Bernard (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

- Converse, Philippe (1962). "Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes." *Public Opinion Quarterly*, 26:578-599.
- Cormier, Michel (1991). "Politique et télévision: Le cas du Parti conservateur lors de l'élection fédérale de 1984", dans Jean Charron, Jacques Lemieux et Florian Sauvageau (dir.), *Les journalistes, les médias et leurs sources*. Boucherville: Gaëtan Morin Éditeur.
- Cook, E. Timothy (1996). "The Negotiation of Newsworthiness", dans Crigler, Ann N. (dir.), *The Psychology of Political Communication*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Cook, E. Timothy (1997). "Afterword: Political Values and Production Values." *Political Communication*, 13: 469-481.
- Dalton, Russel J. (1988). *Citizen politics in Western Democracies. Public Opinion and Political Parties in United States, West Germany and France*. Chatham: Chatham House.
- Dalton, Russel J., Paul A. Beck et Robert Huckfeldt (1998). "Partisan Cues and the Media. Information Flows in the 1992 Presidential Election." *American Political Science Review*, 92(1):111-126.
- Downs, Anthony (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row.
- Dorman, Christopher (1997). "The Television Coverage: A History of the Election in 65 Seconds", dans Frizzell Alan et Jon H. Pammett (dir.), *The Canadian General Election of 1997*. Toronto: Dundurn Press.
- Entman, Robert M. (1989). *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics*. New York: Oxford University Press.
- Entman, Robert M. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm." *Journal of Communication*, 43(4): 51-58.

- Epstein, Edward J. (1973). *News from Nowhere*. New York: Random House.
- Ericson, Richard V., Patricia M. Baranek et Janet B.L. Chan (1987). *Visualizing Deviance : A Study of News Organization*. Toronto: University of Toronto Press.
- Fallows, James (1996). *Breaking the News. How the Media Undermine American Democracy*. New York: Pantheon Books.
- Fan, David P. (1988). *Predictions of Public Opinion from the Mass Media, Computer Content Analysis and Mathematical Modeling*. New York: Greenwood Press.
- Finkel, Steven (1993). "Re-examining the 'minimal effects' model in recent presidential campaigns." *Journal of Politics*, 55: 1-21.
- Finkel, Steven E. et Peter R. Schrott (1995). "Campaign Effects on Voter Choice in the German Election of 1990." *British Journal of Political Science* 25(3): 349-377.
- Flanigan, William H. et Nancy H. Zingale (1994). *Political Behavior of the American Electorate*. Washington, D.C.: Congressional Quarterly.
- Fletcher, Frederick J. et Robert Everett (1991). "Mass media et élections au Canada", dans Frederick J. Fletcher (dir.), *Médias, élections et démocratie*. Toronto: Dundurn Press.
- Frizzell, Alan et Jon H. Pammett (1997). *The Canadian General Election of 1997*. Toronto: Dundurn Press.
- Fournier, Patrick, Richard Nadeau, André Blais, Elisabeth Gidengil et Neil Nevitte (2001). "Validation of Time of Voting Decision Recall". *Public Opinion Quarterly*, 65: 95-107.
- Gans, Herbert (1979). *Deciding What's News*. New York: Vintage Press.

- Gans, Herbert G. (1985). "Are U.S. Journalists Dangerously Liberal?" *Columbia Journalism Review*, 24: 29-33.
- Gidengil, Elisabeth, André Blais, Richard Nadeau et Neil Nevitte (2002). "Priming and Campaign Context: Evidence from Recent Canadian Elections", dans David Farrell et Rüdiger Schmitt-Beck (dir.), *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*. London: Routledge (à venir). [disponible sur le site web de l'Étude électorale canadienne: www.fas.umontreal.ca/pol/ces-eec/documents/priming.pdf]
- Goidel, Robert K., Todd G. Shields et Mark Peffley (1997). "Priming Theory and RAS Models: Toward an Integrated Perspective of Media Influence." *American Politics Quarterly*, 25: 287-318.
- Graber, Doris A. (1994). *Media Power in Politics*. Washington, D.C.: Congressional Quarterly.
- Gunther, Richard et Anthony Mughan (dir.) (2000). *Democracy and the Media. A Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hofstetter, C. Richard (1976). *Bias in the News: Network Television Coverage of the 1972 Election Campaign*. Columbus: Ohio State University Press.
- Iyengar, Shanto, Mark D. Peters et Donald R. Kinder (1982). "Experimental Demonstrations of the 'Not-So-Minimal' Consequences of Television Newscasts." *American Political Science Review*, 76: 848-858.
- Iyengar, Shanto, Donald R. Kinder, Mark D. Peters et Jon A. Krosnick (1984). "The Evening News and Presidential Evaluations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 46: 778-787.
- Iyengar, Shanto et Donald R. Kinder (1987). *News that Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.

- Iyengar, Shanto (1990). "Shortcuts to Political Knowledge. The Role of Selective Attention and Accessibility", dans John A. Ferejohn et James Kuklinski (dir.), *Information and Democratic Processes*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Iyengar, Shanto (1991). *Is Anyone Responsible? How Television News Frames Political Issues*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto (2001). "The Method is the Message: The Current State of Political Communication Research". *Political Communication*, 18: 225-229.
- Jacobson, Gary C. (1990). "The Effect of Campaign Spending in House Elections: New Evidence for an Old Argument". *American Journal Of Political Science*, 34:334-62.
- Johnston, Richard, André Blais, Henry E. Brady et Jean Crête (1992). *Letting the People Decide: Dynamics of a Canadian Election*. Montréal et Kingston: McGill-Queen's University Press.
- Joslyn, Mark R. et Steve Ceccoli (1996). "Attentiveness to Television News and Opinion Change in the Fall 1992 Presidential Campaign." *Political Behavior*, 18: 141-170.
- Just, Marion R, Ann N. Crigler, Dean E. Alger, Timothy E. Cook, Montague Kern et Darrell M. West (1992). *Crosstalk. Citizens, Candidates, and the Media in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kahn, Kim F. et Patrick J. Kenney (1997). "A Model of Candidate Evaluations in Senate Elections: The Impact of Campaign Intensity." *Journal of Politics*, 59: 1173-1205.
- Klapper, Joseph (1960). *The Effects of Mass Communications*. New York: Free Press.
- Krosnick, Jon A. et Laura A. Brannon (1993). "The Impact of the Gulf War on the Ingredients of Presidential Evaluations: Multidimensional Effects of Political Involvement." *American Political Science Review*, 87: 963-975.

- Krosnick, Jon A. et Donald R. Kinder (1990). "Altering the Foundations of Support for the President through Priming." *American Political Science Review*, 84: 497-512.
- Lasswell, Harold (1927). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Knopf.
- Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson et Hazel Gaudet (1944). *The People's Choice 2nd Edition*. New York: Columbia University Press.
- Lichter, Robert S. et Stanley Rothman (1983). *The Media Elite: America's New Power Brokers*. Bethesda: Adler and Adler.
- Lippmann, Walter (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace.
- McCombs, Maxwell E. et Donald L. Shaw (1972). "The Agenda-Setting Function of The Mass Media". *Public Opinion Quarterly*, 36:176-187.
- McGuire, William (1986). "The Myth of Massive Media Impact: Savagings and Salvagings". *Public Communication and Behavior*, 1: 173-257.
- McLeod, Jack, L.B. Becker et J.E. Byrnes (1974). "Another Look at the Agenda-Setting Function of the Press". *Communication Research*, 1:463-487.
- McManus, John H. (1994). *Market Driven Journalism. Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage.
- Mendelsohn, Matthew (1993). *Television Persuasive Effects: The Priming and Framing of Leadership in the 1988 Canadian Election*. Thèse de doctorat, Université de Montréal.
- Mendelsohn, Matthew (1994). "Media Priming of Leadership in the 1988 Canadian Election". *Revue canadienne de science politique*, 27: 81-97.

- Mendelsohn, Matthew (1996). "The Media and Interpersonal Communications". *The Journal of Politics*, 58:112-125.
- Mendelsohn, Matthew et Richard Nadeau (1999). "The Rise and Fall of Candidates in Canadian Election Campaigns". *Harvard Journal of Press and Politics*, 4: 63-76.
- Miller, Joanne M. et Jon A. Krosnick (1996). "News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: A Program of Research on the Priming Hypothesis", dans Diana C. Mutz et al. (dir.), *Political Persuasion and Attitude Change*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Miller, Joanne M. et Jon A. Krosnick (2000). "News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: Politically Knowledgeable Citizens Are Guided by a Trusted Source". *American Journal of Political Science*, 44: 295-309.
- Monière, Denis et Jean H. Guay (1994). *La bataille du Québec. Premier épisode: les élections fédérales de 1993*. Québec: Fides.
- Monière, Denis (1999). *Démocratie médiatique et représentation politique*. Montréal: Les Presses de l'Université de Montréal.
- Monière, Denis et Julie Fortier (2000). *Radioscopie de l'information télévisée au Canada. L'information télévisée participe-t-elle à la construction de l'identité nationale?* Montréal: Presses de l'Université de Montréal.
- Mutz, Diana C., Paul M. Sniderman et Richard A. Brody (dir.) (1996). *Political Persuasion and Attitude Change*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Nadeau, Richard et Jean H. Guay (1990). "Un réexamen de la loi de Converse sur le lien entre le degré d'information politique et la mobilité à court-terme de l'opinion". *Revue canadienne de science politique*, 14:727-750.

- Nadeau, Richard, Elisabeth Gidengil, Neil Nevitte et André Blais (1998). "Do Trained and Untrained Coders Perceive Electoral Coverage Differently?". Article présenté au Congrès annuel de American Political Science Association, Boston.
- Nevitte, Neil, André Blais, Elisabeth Gidengil et Richard Nadeau (2000). *Unsteady State. The 1997 Canadian Federal Election*. Oxford: University Press.
- Norris, Pippa, John Curtice, David Sanders, Margaret Scammell et Holli A. Semetko (1999). *On Message: Communicating the Campaign*. London: Sage.
- Patterson, Thomas E. (1980). *The Mass Media Election: How Americans Choose Their President*. New York: Praeger.
- Patterson, Thomas E. (1993). *Out of Order*. New York, Knopf.
- Patterson, Thomas E. (1997). "The News Media: An Effective Political Actor?" *Political Communication*, 14: 445-455.
- Patterson, Thomas E. et Robert D. McClure (1976). *The Unseeing Eye: The Myth of Television Power in National Elections*. New York: G.P. Putnam.
- Patterson, Thomas E. et Wolfgang Donsbach (1996). "News Decisions: Journalists as Partisan Actors". *Political Communication*, 13:455-468.
- Petrocik, John R. (1996). "Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study". *American Journal of Political Science*, 40: 825-850.
- Pritchard, David et Madelyn P. Morgan (1989). "Impact of Ethics Codes on Judgments by Journalists: a Natural Experiment". *Journalism Quarterly*, 66: 934-941.
- Robinson, Michael et Margaret A. Sheehan (1983). *Over the Wire and on TV*. New York: Russell Sage.

- Ross, Marc H. (1992). "Television News and Candidate Fortunes in Presidential Nomination Campaigns". *American Politics Quarterly*, 20(1): 69-98.
- Sabato, Larry J. (1992). "How the News Media Cover Presidential Campaigns in the Age of Attack Journalism", dans Mathew McCubbins (dir.), *Under the Watchful Eye. Managing Presidential Campaign in the Television Era*. Washington: CQ Press.
- Shaw, Daron R. et Brian E. Roberts (2000). "Campaign Events, the Media and the Prospects of Victory. The 1992 and 1996 US Presidential Elections". *British Journal of Political Science* 30: 259-289.
- Shields, Todd G., Robert K. Goidel et Barry Tadlock (1995). "The Net Impact of Media Exposure on Individual Voting Decisions in U.S. Senate and House Elections". *Legislative Studies Quarterly*, 3: 415-430.
- Schudson, Michael (1995). *The Power of News*. Cambridge: Harvard University Press.
- Sears, David O., et J.T. Freedman (1965). "Effects of Expected Familiarity with Arguments upon Opinion Change and Selective Exposure." *Journal of Personality and Social Psychology*, 2: 420-26.
- Siegel, Arthur (1996). *Politics and the Media in Canada, 2nd ed.* Toronto: McGraw-Hill Ryerson Limited.
- Sigal, Leon (1973). *Reporters and Officials*. Lexington, MA: D.C. Heath.
- Soloski, John (1989). "News Reporting and Professionalism : Some Constraints on the Reporting of the News". *Media, Culture and Society*, 11: 207-228.
- Taras, David (1999). *Power and Betrayal in the Canadian Media*. Peterborough: Broadview Press.
- Tuchman, Gaye (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.

- Wagenberg, Ronald H., Walter C. Soderlund, Walter I. Romanow et Donald E. Brigg (1988). "Campaigns, Images and the Polls: Mass Media Coverage of the 1984 Canadian Election." *Canadian Journal of Political Science*, 21: 117-129.
- Wattenberg, Martin (1984). *The Decline of American Political Parties, 1952-1980*. Cambridge: Harvard University Press.
- Wilson, Jeremy R. (1992). "Horserace Journalism and Canadian Election Campaigns", dans R. Kenneth Carty (dir.), *Canadian Political Party System: A Reader*. Peterborough: Broadview Press.
- Zaller, John (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zaller, John et Vincent Price (1993). "Who Gets the News? Alternative Measures of News Receptions and Their Implications for Research". *Public Opinion Quarterly*, 57: 133-164.
- Zaller, John et Mark Hunt (1994). "The Rise and Fall of Candidate Perot: Unmediated Versus Mediated Politics, Part I". *Political Communication*, 11:357-390.
- Zaller, John (1996). "The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea", dans Diana C. Mutz et al. (dir.), *Political Persuasion and Attitude Change*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Zaller, John (1999). *A Theory of Media Politics. How the Interests of Politicians, Journalists and Citizens Shape the News*. Manuscrit disponible sur le site web de l'auteur: <http://www.polisci.ucla.edu/faculty/zaller/>.
- Zaller, John (2002). "The Statistical Power of Election Studies to Detect Media Exposure Effects in Presidential Campaigns". *Electoral Studies*, 21:297-329.

Annexe A.

Les questionnaires utilisés lors des entrevues semi-structurées

Questions générales

1. Quelles sont les normes qui guident votre travail de journaliste en général?
2. Et quelles sont les normes qui guident votre travail de journaliste durant une campagne électorale? Est-ce que ces normes sont différentes lors de campagnes électorales? Si oui, comment?
3. Selon vous, comment une campagne électorale devrait-elle être couverte dans les nouvelles télévisées?
4. Avez-vous déjà couvert des campagnes électorales auparavant? Si oui, est-ce que la façon de couvrir la campagne a été différente cette fois-ci? En quoi consistait cette différence?
5. Une journée type de la campagne, c'est quoi pour vous? (*le rythme*)
6. Quelles ont été les sources auxquelles vous avez eu recours durant la dernière campagne?
7. Quelle était l'influence de vos supérieurs sur le choix de la nouvelle à couvrir?
8. Et sur le contenu de la nouvelle qui était télédiffusée?
9. Est-ce que durant la dernière campagne on vous a demandé de retenir une information? Si oui, est-ce que vous l'avez accepté et pourquoi?
10. Est-ce qu'il y a eu des enjeux ou des événements qui n'ont pas été couverts et que vous auriez voulu voir dans la couverture? Pourquoi, pensez-vous qu'ils n'ont pas été couverts?
11. Êtes vous satisfaits de la façon dont votre travail a été rapporté dans les bulletins de nouvelles durant la campagne? (même si oui, est-ce qu'il y a eu des moments où vous ne l'étiez pas?)
12. Que pensez-vous des politiciens en général?
13. Que pensez-vous de la campagne de Jean Chrétien? (*travail, habileté, discours, programme, organisation, etc.*)

14. Que pensez-vous de la campagne de Jean Charest?
15. Que pensez-vous de la campagne de Gilles Duceppe?
16. Prenons d'abord les Libéraux. Qu'est-ce que vous pensez que les Libéraux voulaient qu'on dise d'eux aux nouvelles? (Et les Conservateurs? Les Bloquistes?)
17. Que pensez-vous des relations entre les médias et les chefs et les partis?
18. Quelles étaient vos relations durant cette dernière campagne avec :
 - les chefs? Étaient-ils faciles d'accès ?
 - les stratèges ou organisateurs de partis?
19. Comment les gens de partis (organisateur, stratèges) ont-ils essayé de vous influencer? Est-ce qu'ils ont essayé de cacher des choses?
20. Avez-vous eu des contacts avec des « spin doctors » (doreurs d'image) durant la campagne? A quelle occasion? Quelle importance avez-vous attribué à leurs interprétations?
21. Selon vous, en fonction de quoi les électeurs votent-ils?
22. Quel genre d'information électorale les citoyens voulaient-ils avoir durant la campagne?
23. Qu'est-ce qui les intéressait le plus? Selon quelles expériences ou quelles sources pouvez-vous affirmer cela?
24. Pensez-vous qu'ils s'intéressaient aux positions des partis?
25. Est-ce que, selon vous, les partis ont eu des positions claires sur les enjeux durant la dernière campagne? Quels étaient ces enjeux?
26. Pensez-vous que les citoyens pouvaient connaître les positions des partis à partir de la couverture telle que présentée dans les nouvelles télévisées lors de la dernière campagne?
27. Pensez-vous qu'il est utile aux électeurs de savoir si un parti a beaucoup ou peu d'appui?
28. Est-ce que les nouvelles accordent, selon vous, trop ou pas suffisamment d'importance au niveau d'appui que possèdent les partis?

29. Dans toute campagne il y a des gaffes ou des failles d'organisation. Considérez-vous qu'il est utile aux électeurs de connaître les gaffes et les failles dans l'organisation des partis?
30. Est-ce que les bulletins accordent, selon vous, trop ou pas suffisamment d'importance à ce genre d'événements?
31. Est-ce que vos supérieurs ont exigé de vous une façon particulière de travailler en fonction du public durant la campagne? (*cotes d'écoute*)
32. Pensez-vous que les gens qui ont suivi la campagne dans les nouvelles télévisées ont fait un vote plus éclairé que ceux qui n'ont pas regardé la télévision?

Questions spécifiques

JOURNALISTE NO 1

1. Bloc Québécois: « bonnet » et « autobus perdu ».

La première semaine de la campagne vous avez rapporté les nouvelles concernant la visite de G. Duceppe dans une fromagerie et l'autobus perdu de la campagne bloquiste.

Qui a décidé de rapporter cette image dans les nouvelles? Pourquoi?

Vous attendiez-vous à ce qu'elle fasse autant de dommages au Bloc?

Pourquoi, pensez-vous, « le bonnet » a poursuivi G. Duceppe jusqu'à la fin de la campagne?

En quoi cette information était-elle utile aux électeurs?

Était-il nécessaire de mettre l'accent sur le bonnet?

Est-ce qu'il n'y avait rien d'autre dans la campagne du Bloc le jour où l'autobus de la caravane bloquiste s'est perdu?

2. Les gaffes de Jean Chrétien.

On pourrait avancer que Jean Chrétien a commis autant de gaffes que G. Duceppe. Le même jour où l'autobus du Bloc s'est perdu, J. Chrétien en visite dans une usine des

locomotives à Verdun s'est assis dans le sens contraire sur le siège du conducteur alors que c'était un coup médiatique des libéraux pour démontrer que leur machine est bien sur le rail. (*Autres gaffes: les armes nucléaires à la maison, Jean Chrétien qui ne se souvient pas de noms de ses ministres, la paternité de l'article 43 dans la Constitution canadienne, l'autobus doublement perdu de la caravane libérale, etc.*) Ces gaffes n'ont pas fait autant de dommages que celles de Duceppe. Pourquoi?

3. La publicité du Reform Party.

Qu'est-ce que vous pensez de cette publicité?

Pourquoi avez vous montré cette publicité en particulier? (*et pas une autre*)

Quelle résonance cette publicité a-t-elle eu au Québec selon vous?

Si vous aviez à refaire votre topo, est-ce que vous le feriez différemment?

Pourquoi vous avez dit que Duceppe boudait les journalistes?

4. La déclaration de Jean Chrétien.

Que pensez-vous de la déclaration faite par Jean Chrétien sur la non-reconnaissance à la majorité simple du résultat d'un éventuel référendum?

Quelle résonance cette déclaration a-t-elle eu chez les électeurs québécois?

En présentant cette nouvelle vous avez rappelé les engagements faits par Jean Chrétien dans son livre « Dans la fosse aux lions ». Pourquoi? D'où venait cette idée?

Si vous aviez à refaire votre topo, est-ce que vous le feriez différemment? Pourquoi?

JOURNALISTE no 2

1. Bloc Québécois: « bonnet » et « autobus perdu ».

La première semaine de la campagne vous avez rapporté les nouvelles concernant la visite de G. Duceppe dans une fromagerie et l'autobus perdu de la campagne bloquiste.

Qui a décidé de rapporter cette image dans les nouvelles? Pourquoi?

Vous attendiez-vous à ce qu'elle fasse autant de dommages au Bloc?

Pourquoi, pensez-vous, « le bonnet » a poursuivi G. Duceppe jusqu'à la fin de la campagne?

En quoi cette information était-elle utile aux électeurs?

Était-il nécessaire de mettre l'accent sur le bonnet?

Est-ce qu'il n'y avait rien d'autre dans la campagne du Bloc le jour où l'autobus de la caravane bloquiste s'est perdu?

2. Les gaffes de Jean Chrétien.

On pourrait avancer que Jean Chrétien a commis autant de gaffes que G. Duceppe.

Le même jour où l'autobus du Bloc s'est perdu J. Chrétien, en visite dans une usine des locomotives à Verdun, s'est assis dans le sens contraire sur le siège du conducteur alors que c'était un coup médiatique des libéraux pour démontrer que leur machine est bien sur le rail.

Ces gaffes n'ont pas fait autant de dommages que celles de Duceppe. Pourquoi?

3. La déclaration de Jean Chrétien.

Que pensez-vous de la déclaration faite par J. Chrétien sur la non-reconnaissance à la majorité simple du résultat d'un éventuel référendum?

Quelle résonance cette déclaration a-t-elle eu chez les électeurs québécois?

Si vous aviez à refaire votre topo, est-ce que vous le feriez différemment? Pourquoi?

4. Les débats.

Qu'est-ce que vous pensez du premier et du deuxième débats français de chefs?

Au moment où vous regardiez les débats qu'est-ce que vous pensiez de la performance de chefs? Pour vous personnellement, qui était gagnant et qui était perdant de débats? Pourquoi?

Est-ce qu'il y a eu une différence entre les débats? (incluant celui en anglais)

Pensez-vous que ceux qui ont regardé votre topo ont eu l'impression que certains chefs s'en étaient mieux tirés que d'autres?

On pourrait avancer que la première réaction des médias était celle du match nul. Vous étiez une de rares personnes qui a laissé à croire que Jean Charest sortait vainqueur. Pourquoi?

JOURNALISTE no 3

1. Les débats.

Vous avez couvert le débat anglais et le deuxième débat français de chefs. Qu'est-ce que vous pensez de ces débats?

Au moment où vous regardiez les débats qu'est-ce que vous pensiez de la performance de chefs? Pour vous personnellement, qui était gagnant et qui était perdant? Pourquoi?

Est-ce qu'il y a eu une différence entre les débats? (incluant le premier en français)

Pensez-vous que ceux qui ont regardé votre topo ont eu l'impression que certains chefs s'en étaient mieux tirés que d'autres?

Votre topo du deuxième débat français a été introduit de façon suivante : « pas de gagnant ni perdant ». Étiez-vous d'accord avec cette présentation?

2. Les gaffes de Jean Chrétien.

Vous avez couvert la nouvelle portant sur la déclaration de Jean Chrétien sur le danger des armements nucléaires pour les enfants à la maison.

Qu'est-ce que vous avez pensé de cette déclaration?

Vous êtes-vous demandé si vous deviez la présenter?

En quoi pensez-vous que c'est utile aux électeurs d'entendre Monsieur Chrétien dire cela?

Vous n'avez fait aucun commentaire sur cette déclaration. Pourquoi?

On pourrait avancer que Jean Chrétien a commis autant de gaffes que G. Duceppe. Pourtant les gaffes de Jean Chrétien semblent avoir eu moins d'impact que celles de Gilles Duceppe. Pourquoi selon vous?

JOURNALISTE no 4**1. L'incident de Jacques Parizeau.**

Que pensez-vous de l'incident « Parizeau » durant la campagne?

Pourquoi les politiciens souverainistes se sont-ils dissociés de Parizeau suite aux révélations faites par Michel Vastel?

Quelle résonance cela a-t-il eu au Québec?

Et pour le reste du Canada?

En regardant votre topo il semble que les explications de Jacques Parizeau ne vous ont pas convaincu. Pourquoi?

JOURNALISTE no 5**1. L'équipe de Jean Charest.**

Dès le début, la campagne de Jean Charest (*telle que présentée dans les médias*) semblait être sans faille.

Vers la fin de la campagne vous avez présenté la nouvelle concernant les problèmes d'équipe de Jean Charest.

Pourquoi avez-vous choisi cette information?

Pourquoi à ce moment-là en particulier?

En quoi était-elle utile aux électeurs?

Pourquoi l'avoir présentée si tard? Est-ce que ce problème ne se présentait pas au début de la campagne? Fallait-il attendre les attaques des adversaires de Jean Charest à ce sujet?

2. Jean Charest.

Dans les derniers jours de la campagne de Jean Charest vous avez parlé à quelques reprises de l'ombrage qui suivait le chef conservateur à savoir l'image de Brian Mulroney. Pourquoi?

En quoi cette information était-elle utile aux électeurs?

Quelle résonance a-t-elle eu au Québec?

Et pour le reste du Canada?

JOURNALISTE no 6**1. Reportages sur les promesses d'emploi et sur la baisse d'impôts.**

Durant la dernière campagne vous étiez chargé de faire des vérifications au sujet de positions de partis. Vous avez couvert deux enjeux: les emplois et la baisse des impôts face à la réduction du déficit. Pourquoi avoir choisi ces deux enjeux? (qui en a décidé?)

Dans le reportage sur les emplois vous avez vérifié la possibilité de la réalisation de promesses conservatrices.

Pourquoi avoir mis l'accent sur les conservateurs?

Pensez-vous que votre reportage a été favorable aux conservateurs? Pourquoi?

Vous avez terminé votre topo en disant : « *La question de fond c'est de savoir si ce sont vraiment les gouvernements qui créent les emplois* ».

Quelle est votre opinion là-dessus?

Pourquoi ne pas l'avoir dit dans votre topo?

(Ne serait-il pas utile d'évoquer les facteurs externes tels que la mondialisation, le libre-échange?)

Dans le reportage sur la baisse des impôts face à la réduction du déficit vous avez soulevé la question si Ottawa pouvait se permettre de réduire les impôts. Ensuite vous avez présenté les deux côtés de la médaille (les positions de partis et les avis des experts) mais vous n'avez pas donné de réponse. Pourquoi?

Vous avez présenté les positions des libéraux, des conservateurs et des réformistes sur la question de la réduction des impôts. Pourquoi ne pas avoir inclus les positions des Bloquistes et de NPD?

JOURNALISTE no 7**1. Les gaffes de Jean Chrétien.**

On pourrait avancer que Jean Chrétien a commis autant de gaffes que G. Duceppe. Le même jour où l'autobus du Bloc s'est perdu, vous avez couvert la visite de J. Chrétien dans une usine des locomotives à Verdun où le Premier ministre s'est assis

dans le sens contraire sur le siège du conducteur (alors que c'était un coup médiatique des libéraux pour démontrer que leur machine est bien sur le rail).

Ces gaffes n'ont pas fait autant de dommages que celles de Duceppe. Pourquoi?

2. Lancement du livre de Jacques Parizeau.

Que pensez-vous de l'incident « Parizeau » durant la campagne?

Pourquoi les politiciens souverainistes se sont-ils dissociés de Parizeau suite aux révélations faites par Michel Vastel?

Quelle résonance cela a-t-il eu au Québec?

Et pour le reste du Canada?

3. Les débats.

Qu'est-ce que vous pensez du premier débat français de chefs?

Au moment où vous regardiez le premier débat français qu'est-ce que vous pensiez de la performance des chefs? Pour vous personnellement, qui était gagnant et qui était perdant du débat? Pourquoi?

Est-ce qu'il y a eu une différence entre les débats?

Pensez-vous que ceux qui ont regardé votre topo ont eu l'impression que certains chefs s'en étaient mieux tirés que d'autres?

Votre topo a été introduit comme « débat français, match nul ». Étiez-vous d'accord avec cette présentation?

4. L'équipe de Jean Charest.

La deuxième semaine de la campagne, vous avez présenté un reportage sur un candidat conservateur handicapé Marc Jalbert.

Pourquoi avez-vous choisi cette information? En quoi était-elle utile aux électeurs?

Environ deux semaines plus tard vous avez présenté la nouvelle concernant les problèmes d'équipe de Jean Charest.

Pourquoi? Pourquoi à ce moment-là en particulier?

Pourquoi l'avoir présentée si tard? Est-ce que ce problème ne se présentait pas au début de la campagne? Fallait-il attendre les attaques des adversaires de J. Charest à ce sujet?

JOURNALISTE no 8

1. L'incident de Jacques Parizeau.

Que pensez-vous de l'incident « Parizeau » durant la campagne?

Pourquoi les politiciens souverainistes se sont-ils dissociés de Parizeau suite aux révélations faites par Michel Vastel?

Quelle résonance cela a-t-il eu au Québec?

Et pour le reste du Canada?

Est-ce que les explications de Jacques Parizeau vous ont convaincu?

Pourquoi?

JOURNALISTE no 9

1. Les débats.

Qu'est-ce que vous pensez du débat anglais de chefs?

Au moment où vous regardiez le débat anglais qu'est-ce que vous pensiez de la performance des chefs? Pour vous personnellement, qui était gagnant et qui était perdant du débat? Pourquoi?

Est-ce qu'il y a eu une différence entre les débats?

Au moment où vous commentiez le débat anglais il était trop tôt pour annoncer le vainqueur. Mais on pourrait avancer que la première réaction des médias était celle du match nul. Pensez-vous que ceux qui ont regardé votre topo ont eu l'impression que certains chefs s'en étaient mieux tirés que d'autres?

2. Bilan de la campagne.

La veille de l'élection vous avez fait le bilan de la campagne dans les nouvelles. Ce bilan insiste surtout sur le peu d'intérêt qu'a suscité la campagne. Il n'y a cependant pas eu de bilan sur les positions des partis sur différents enjeux. Pourquoi?

3. La couverture de Alexa McDonough.

Alexa McDonough a été pratiquement exclue de la couverture durant la dernière campagne. Toutefois, vous avez fait un long reportage sur sa famille à Toronto: sur son mari et ses filles. Pourquoi?

Qui a pris cette décision de couvrir « la vie privée » de la chef néo-démocrate?

Comment cette information était-elle utile aux électeurs?

JOURNALISTE no 10

1. Les débats.

Qu'est-ce que vous pensez du premier et du deuxième débats français de chefs?

Au moment où vous regardiez les débats qu'est-ce que vous pensiez de la performance de chefs? Pour vous personnellement, qui était gagnant et qui était perdant de débats? Pourquoi?

Est-ce qu'il y a eu une différence entre les débats? (incluant celui en anglais)

Pensez-vous que ceux qui ont regardé votre topo ont eu l'impression que certains chefs s'en étaient mieux tirés que d'autres?

Dans la présentation du votre topo on a parlé d'un match nul (deuxième débat). Étiez-vous d'accord avec cette présentation?

2. Les gaffes de Jean Chrétien.

Vous avez couvert la nouvelle portant sur la déclaration de Jean Chrétien sur le danger des armements nucléaires pour les enfants à la maison.

Qu'est-ce que vous avez pensé de cette déclaration? Vous êtes-vous demandé si vous deviez la présenter?

En quoi pensez-vous que c'est utile aux électeurs d'entendre Monsieur Chrétien dire cela?

On pourrait avancer que Jean Chrétien a commis autant de gaffes que G. Duceppe.

Pourtant les gaffes de Jean Chrétien semblent avoir eu moins d'impact que celles de Gilles Duceppe. Pourquoi selon vous?

Annexe B.

La description des variables pour le chapitre 2

Dependent variables:

Vote intention: Respondents were asked to indicate their vote intention. The analysis deals with intention to support one of the four main parties: the Liberal Party, the Conservative Party, the New Democratic Party or the Reform Party. Those who did not indicate their vote intention or said they would vote for another party were excluded. However, in the case of vote intention as an independent variable (in the second test), those who indicated "refuse", "will not vote" and "don't know" have been included.

Vote: Respondents were asked in the post-election wave which party they voted for: the Liberal Party, the Conservative Party, the New Democratic Party, the Reform Party. Those who did not indicate their vote choice or said they would vote for another party were excluded.

Independent variables:

Tone of the media coverage: This variable corresponds to the mean tone of media coverage in the days before the respondent was interviewed. For every day of the campaign, we characterized the mean tone of media coverage for each party, each news being assigned a score of +1 (positive), -1 (negative) or 0 (neutral or no coverage). We constructed five different media variables. The first corresponds to the mean tone of the day preceding the interview, the other four correspond to the mean of the mean tone of the preceding two, three, four or five days.

Media attentiveness: Respondents were asked to indicate on a scale from 0 to 10 the degree of attention they paid to television news about the election. The scale was

transformed to 0 to 1. This question was asked twice: during the campaign and in the post-election wave. We used the former for vote intention and the latter in our analysis of the impact of the media on final vote choice.

Party identification: Four variables have been created, one for each party. Each variable takes the value of 1 when the respondent has a very or fairly strong identification with that party, 0 otherwise.

Campaign interest: Respondents were asked to indicate on a scale from 0 to 10 their interest in the election campaign. The scale was transformed to 0 to 1. This question was asked twice: during the campaign and in the post-election wave. We used the first when analyzing vote intentions, and the second in our analysis of the impact of the media on final vote choice.

Decision during the campaign: Respondents were asked in the post-election wave about the moment of their electoral decision. The variable takes the value of 0 when the respondent decided how to vote before the campaign started and the value of 1 when the respondent decided during the electoral campaign period.

Debate equals 0 until 12 May, the day of the English debate, and takes the value of 1 in the 20 days following the debate.

Ad equals 0 until 22 May, the day the ad was first aired, and 1 for the rest of the campaign.

Socio-economic variables:

Atlantic, British Columbia, Prairies are dummy variables that indicate respondents' region of residence. Atlantic includes New Brunswick, Nova Scotia, Prince Edward Island and Newfoundland. Prairies includes Alberta, Manitoba and Saskatchewan.

Catholic has the value of 1 when the respondent's religion is Catholic and 0 otherwise.

Dropout has a value of 1 when the highest level of education is less than completed high school and 0 otherwise.

Employed has the value of 1 if the respondent is working for pay or self employed and 0 otherwise.

Generation baby boomer has the value of 1 when the respondent was born between 1946 and 1962 and 0 otherwise.

Generation X has the value of 1 when the respondent was born between 1963 and 1979 and 0 otherwise.

University graduated has a value of 1 when the highest level of education is a B.A. or higher and 0 otherwise.

Highest quintile income has the value of 1 when total (adjusted for household size) income is higher than \$47 000 and 0 otherwise.

Lowest quintile income has the value of 1 when total (adjusted for household size) income is lower than \$14 535 and 0 otherwise.

Male is a dummy variable that equals 1 for men, 0 for women.

No religion has the value of 1 when the respondent has no religious affiliation and 0 otherwise.

Non European has the value of 1 when the respondent's ethnic group is Chinese, Indian, Pakistani, Japanese, Native, Inuit, Black, West Indian, Oceanic, Islamic, Arab, Middle East, Hispanic, Asian or South Pacific, and 0 otherwise.

North European has the value of 1 when the respondent's ethnic group is Finnish, Baltic, Dutch, Belgian or Scandinavian and 0 otherwise.

Public employee has the value of 1 if the respondent is working in the public sector, in a government owned company or a federal or provincial government ministry and 0 otherwise.

Rural has the value of 1 if the respondent's postal code's first number is zero indicating rural place of residence and 0 otherwise.

Traditional marriage is a dummy variable that takes the value of 1 if the respondent is married and 0 otherwise.

Union member takes the value of 1 if the respondent or a member of the household belongs to a labor union, 0 otherwise.

Annexe C.

La description des variables pour le chapitre 3

Dependent variable:

Vote intention: Respondents were asked to indicate their vote intention. The analysis deals with intention to support one of the four main parties: the Liberal Party, the Conservative Party, the New Democratic Party or the Reform Party. Those who did not indicate their vote intention or said they would vote for another party were excluded from the analysis.

Independent variables:

Intensity of media coverage: This variable corresponds to the intensity of media coverage of the national unity issue in the days before the respondent was interviewed. For every day of the campaign, intensity of coverage was measured by adding up the length (in seconds) of all newscast stories on the unity issue reported on that day. We then constructed five different media variables. The first corresponds to the intensity on the day preceding the interview; the other four correspond to the sum of the intensity of the preceding two, three, four or five days. All these variables were recoded to run from 0 to 1.

National unity issue position closeness: A choice-specific variable was created. Respondents were first asked whether more, less, or about the same as now should be done to accommodate Quebec and then whether much, somewhat, or a little more/less should be done for Quebec. Combining these two questions gave us an ordered set of seven positions ranging from -3 (much less) to +3 (much more) for each individual. The same branching format was applied to the question of how respondents perceived each party's position on the same issue. We then computed the absolute difference between the individuals' position and their perceptions of party positions, thus

obtaining an ordered seven-point scale ranging from 0 (no difference) to 6 (huge difference). This scale was then reversed and rescaled (standardized) to obtain a final variable ranging from 0 (very far) to 1 (very close).

Media attentiveness: Respondents were asked to indicate on a scale from 0 to 10 the degree of attention they paid to television news about the election. The scale was recoded to run from 0 to 1.

Party identification: A choice-specific variable was created. For each party, the variable takes a value of 1 when the respondent has a very or fairly strong identification with that party, 0 otherwise.

Campaign interest: Respondents were asked to indicate on a scale from 0 to 10 their interest in the election campaign. The scale was recoded to run from 0 to 1.

Socio-economic variables:

Generation baby boomer has a value of 1 when the respondent was born between 1946 and 1962 and 0 otherwise.

Generation X has a value of 1 when the respondent was born between 1963 and 1979 and 0 otherwise.

Male is a dummy variable that equals 1 for men, 0 for women.

Dropout has a value of 1 when the highest level of education is less than completed high school and 0 otherwise.

University graduated has a value of 1 when the highest level of education completed is a B.A. or higher and 0 otherwise.

Lowest quintile income has a value of 1 when total (adjusted for household size) income is lower than \$14 535 and 0 otherwise.

Highest quintile income has a value of 1 when total (adjusted for household size) income is higher than \$47 000 and 0 otherwise.

Employed has a value of 1 if the respondent is working for pay or is self-employed and 0 otherwise.

Public employee has a value of 1 if the respondent is working in the public sector, in a government-owned company, or in a federal or provincial government ministry and 0 otherwise.

Union member takes the value of 1 if the respondent or a member of the household belongs to a labor union, 0 otherwise.

Catholic has the value of 1 when the respondent's religion is Catholic and 0 otherwise.

No religion has a value of 1 when the respondent has no religious affiliation and 0 otherwise.

Traditional marriage is a dummy variable that takes the value of 1 if the respondent is married and 0 otherwise.

North European has a value of 1 when the respondent's ethnic group is Finnish, Baltic, Dutch, Belgian or Scandinavian and 0 otherwise.

Non European has a value of 1 when the respondent's ethnic group is Chinese, Indian, Pakistani, Japanese, Native, Inuit, Black, West Indian, Oceanic, Islamic, Arab, Middle East, Hispanic, Asian or South Pacific, and 0 otherwise.

Rural has a value of 1 if the respondent's postal code's first number is zero (indicating a rural place of residence) and 0 otherwise.

Atlantic, British Columbia, Prairies are dummy variables that indicate respondents' region of residence. Atlantic includes New Brunswick, Nova Scotia, Prince Edward Island and Newfoundland. Prairies include Alberta, Manitoba and Saskatchewan. Ontario is the region of reference.

Annexe D.

Accord des coauteurs et permission de l'éditeur

DÉCLARATION DES COAUTEURS : Chapitre 2

Agnieszka Dobrzynska, Ph.D. Science politique

"Do the Media Have a Direct Impact on the Vote? The Case of the 1997 Canadian Election". L'article a été soumis pour publication à la revue *International Journal of Public Opinion Research* au mois d'août 2001.

Coauteurs: André Blais et Richard Nadeau.

À titre de coauteur de l'article identifié ci-dessus, je suis d'accord pour que Agnieszka Dobrzynska inclue cet article dans sa thèse de doctorat qui a pour titre "Les médias en campagne électorale: le cas de l'élection fédérale canadienne de 1997".

André Blais
Coauteur


Signature

03/04/02
Date

Richard Nadeau
Coauteur


Signature

03/04/02
Date

DÉCLARATION DES COAUTEURS : Chapitre 3

Agnieszka Dobrzynska, Ph.D. Science politique

"Do the Media Prime Electoral Issues? A New Test of the Media Priming Impact on Voting Intentions". L'article a été soumis pour publication à la revue *Electoral Studies* au mois de décembre 2001.

Coauteur: Éric Bélanger

À titre de coauteur de l'article identifié ci-dessus, je suis d'accord pour que Agnieszka Dobrzynska inclue cet article dans sa thèse de doctorat qui a pour titre "Les médias en campagne électorale: le cas de l'élection fédérale canadienne de 1997".

Éric Bélanger ...
Coauteur



04/04/2002
Date

PERMISSION DE L'ÉDITEUR

La revue: *Communication*
Département de communication
Pavillon Louis-Jacques-Casault
Université Laval
Québec (Québec)
G1K 7P4

L'éditeur: Roger de la Garde

L'auteur: Agnieszka Dobrzynska

L'article intitulé "Analyse comparative des normes et pratiques journalistiques dans la couverture télévisée de la campagne électorale fédérale canadienne de 1997" devrait paraître dans le prochain numéro de la revue *Communication*, volume 21(2), dont la publication est prévue pour été 2002.

L'étudiante Agnieszka Dobrzynska est autorisée à inclure l'article mentionné ci-dessus dans sa thèse de doctorat qui a pour titre "Les médias en campagne électorale: le cas de l'élection fédérale canadienne de 1997".

Roger de la Garde ...
Éditeur


Signature

..... 9 mars 2002

Date